



**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA**  
**EKONOMICKÁ FAKULTA**

**KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU**

**Analýza postojů spotřebitelů ke značkám nealkoholických nápojů**  
**Consumer Attitude Analysis to Soft Drinks Brands**

Student: **Boris Dunaj**  
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tereza Navrátilová**

Ostrava 2011

## **Místopřísežné prohlášení**

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě, dne 11. 5. 2011

---

Boris Dunaj

## **Poděkování**

„Děkuji Ing. Tereze Navrátilové za podporu a pomoc, kterou mi poskytla při zpravování mé bakalářské práce. Touto cestou bych také rád poděkoval celé své rodině za vytvoření ideálních podmínek pro studium.“

---

Boris Dunaj

## Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Charakteristika trhu nealkoholických nápojů .....</b>	<b>2</b>
2.1	Charakteristika společnosti Kofola.....	2
2.2	Konkurence.....	3
2.2.1	Coca-Cola .....	3
2.2.2	Pepsi Cola .....	3
2.3	Konkurenční intenzita.....	4
2.4	Makroprostředí ČR .....	5
2.4.1	Demografické prostředí.....	5
2.4.2	Ekonomické prostředí .....	5
2.4.3	Přírodní prostředí .....	6
2.4.4	Inovační prostředí .....	7
2.4.5	Legislativní prostředí .....	7
2.4.6	Sociálně-kulturní prostředí.....	8
2.5	Mikroprostředí ČR.....	9
2.5.1	Zákazníci.....	9
2.5.2	Konkurence .....	10
2.5.3	Porterova analýza konkurenčních sil .....	10
2.5.4	Veřejnost.....	11
2.5.5	Prostředníci .....	12
2.5.6	Dodavatelé .....	12
2.5.7	Segmentace trhu.....	12
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska marketingového pojetí značky.....</b>	<b>14</b>
3.1	Koncepce totálního produktu.....	14
3.2	Definování značky .....	15
3.3	Funkce značky .....	16
3.4	Druhy značek .....	18
3.4.1	Značky deštníkové .....	18
3.4.2	Značky individuální .....	18
3.4.3	Značky kombinované.....	18

3.5	Logo značky.....	18
3.6	Obal.....	19
3.7	Image značky .....	20
3.8	Spotřební chování .....	21
3.9	Charakteristika značek.....	22
3.10	Nejčastější problémy značky .....	23
<b>4</b>	<b>Metodika shromažďování dat.....</b>	<b>24</b>
4.1	Přípravná fáze .....	24
4.1.1	Problém .....	24
4.1.2	Účel výzkumu .....	24
4.1.3	Příležitosti .....	24
4.1.4	Cíle .....	24
4.1.5	Hypotézy .....	24
4.1.6	Využití data .....	24
4.1.7	Sémantický diferenciál.....	25
4.1.8	Sběr dat .....	26
4.1.9	Technika výběru výběrového souboru.....	26
4.1.10	Pilotáž.....	26
4.1.11	Metody analýzy .....	26
4.1.12	Rozpočet výzkumu .....	27
4.1.13	Harmonogram činností .....	27
4.2	Realizační fáze.....	27
<b>5</b>	<b>Analýza postojů spotřebitelů.....</b>	<b>28</b>
5.1	Vyhodnocení otázek .....	28
5.1.1	Spontánní znalost kolových nápojů .....	28
5.1.2	Nakupování kolových nápojů .....	29
5.1.3	Frekvence nákupu kolových nápojů .....	31
5.1.4	Hodnocení faktorů kolových nápojů.....	32
5.1.5	Dostupnost kolových nápojů v maloobchodních jednotkách. ....	33
5.1.6	Místo nákupu kolových nápojů.....	34
5.1.7	Nákup konkrétních kolových nápojů .....	35
5.1.8	Hodnocení faktorů značek kolových nápojů.....	36
5.1.9	Asociace spojené s kolovými značkami .....	37

5.1.10	Oblíbenost loga .....	39
5.2	Vyhodnocení hypotéz .....	40
5.2.1	Hypotéza č. 1. ....	40
5.2.2	Hypotéza č. 2 .....	40
5.2.3	Hypotéza č. 3. ....	41
5.2.4	Hypotéza č. 4. ....	41
5.2.5	Hypotéza č. 5 .....	42
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení .....</b>	<b>43</b>
<b>7</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>46</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>47</b>
	<b>Seznam zkratk</b>	
	<b>Prohlášení o využití bakalářské práce</b>	
	<b>Seznam příloh</b>	

# 1 Úvod

Na českém trhu nealkoholických nápojů je velké množství různorodých značek. Každá z nich má většinou svůj vlastní jedinečný přístup ke spotřebitelům. Pro své produkty vytváří originální design, jedinečnou chuť a kreativní obaly. Tyto položky zahrnují do své marketingové strategie, kterou působí na konečné spotřebitele. Specifický segment ve skupinách nealkoholických nápojů tvoří kolové nápoje. Svou chutí, složením a prezentací na trhu vyvolávají u široké veřejnosti mnoho diferenčních názorů. Největšími společnostmi, které produkují a distribují kolové nápoje v České republice, jsou Coca-Cola, Pepsi-Cola a Kofola. Právě Kofola je v této trojici neustále považovaná za největšího outsidera. V poslední době se však u české populace setkáváme s rostoucí zainteresovaností ke značce a mezi světovými kolovými velikány si Kofola již vydobyla pozici uznávaného konkurenta na českém trhu kolových nápojů.

Coca-Cola je řadu let jistou jedničkou a své místo si udržuje kvalitní marketingovou strategií. Pepsi-Cola razantně změnila své logo i celý design, aby dokázala lépe konkurovat ostatním kolovým nápojům. Nové pojetí Pepsi-Coly vyvolalo řadu kontroverzních názorů a není jisté, jestli bude mít žádoucí efekt. Kofola v aktivitě nezůstává pozadu a předkládá spotřebitelům stále více důvodů, proč by měli pít právě ji.

V dnešní době se zvyšují spotřebitelské nároky na percepci samotného produktu. Velmi často se setkáváme s reklamami, propagačními materiály a akcemi, které utvářejí spotřebitelské postoje k daným značkám. Coca-Cola nepřestala sázet na své osvědčené metody a společně s designem patří ke světové špičce. Pepsi-Cola se snaží stát modernější a progresivnější, se zacílením na mladou generaci. Kofola vytváří nápoj, který by měl spojit to nejlepší z tradice, kreativity a nápaditosti. Motivovat spotřebitele ke konečné koupi nápoje je primárním cílem každé značky. Otázkou zůstává, zdali je Kofola schopná v tuzemsku udržet krok se světovými značkami.

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat postoje spotřebitelů ke kolovým nápojům značek Kofola, Coca-Cola a Pepsi-Cola.

Výzkumem chci explicitně ukázat, jak spotřebitelé vnímají jednotlivé značky kolových nápojů, kde a jak často je nakupují, které faktory jsou při výběru nápoje nejdůležitější, které logo je nejvíce přitažlivější a jaké značky kolových nápojů se spotřebitelům vybavují.



## 2 Charakteristika trhu nealkoholických nápojů

### 2.1 Charakteristika společnosti Kofola

Vznik značky Kofola se vztahuje ke konci padesátých let dvacátého století. Roku 1957 dostala VHJ Spofa (Výzkumný ústav pro farmacii a biochemii) z nejvyšších politických míst zadání zajistit vývoj a výrobu nealko nápoje, který bude schopen nahradit západní imperialistické nápoje kolového typu. Úkolu se ujal tým z Výzkumného ústavu léčivých rostlin v Praze. Ten také po několika letech vývoje v roce 1959 úspěšně zakončil vývoj originálního sirupu KOFO, směsi bylinných a ovocných extraktů s obsahem kofeinu. Z něho se následně vyráběla sycená, osvěžující limonáda - Kofola. Původně se měla jmenovat Kofocola, ale vzhledem k délce názvu a problémům s ochrannou známkou se její jméno zkrátilo na Kofola a to už jí zůstalo.

První výroba Kofoly proběhla v národním podniku Zátka v Praze v roce 1960 a sirup KOFO se začal dodávat výrobcům nealkoholických nápojů v celém tehdejší Československu. Na začátku šedesátých let došlo k prudkému růstu objemu výroby, a tak domácí sběr přestal stačit a výrobce se musel obrátit o pomoc do zahraničí. Tento nárůst byl způsobený jednak zvyšujícím se počtem výrobců Kofoly a jednak obrovským nárůstem její popularity. Šlo o první domácí nápoj kolového typu na československém trhu.

Prudký zlom v prodeji Kofoly přinesly až změny na českém a slovenském trhu odstartované sametovou revolucí roku 1989. V kolových nápojích se začaly prosazovat zahraniční značky a trh začaly zaplavovat různé druhy levných kolových nápojů. Především se na český trh kolových nápojů dostaly dvě největší konkurenční značky Coca-Cola a Pepsi Cola.<sup>1</sup>

V současnosti je akciová společnost Kofola součástí skupiny Kofola, jednoho z nejvýznamnějších výrobců nealkoholických nápojů se sedmi výrobními závody na čtyřech trzích střední a východní Evropy. Působí na území České republiky, Slovenské republiky, Polska a Ruska. Celkově společnost v České republice zaměstnává 700 lidí.

---

<sup>1</sup> Kofola [online]. 2011 [cit. 2011-01-04]. Historie značky Kofola. Dostupné z WWW: < <http://www.kofola.cz/index/kofola-historie> >.

Společnost vyrábí a distribuuje tyto značky nápojů: Kofola, Rajec, dětský nápoj Jupík, ovocné džusy Jupí, Chito tonic, Snipp, TOP TOPIC, CitroCola, Pickwick just tea, Citronela a RC Cola. V roce 2011 uvede do maloobchodů dvě novinky – Vineu a Oranginu. Zajímavostí je, že Kofola obsahuje o 1/3 méně cukru než běžné kolové nápoje.

I nadále chce být Kofola preferovanou volbou pro zákazníky, zaměstnance a akcionáře. Její vizí je být do roku 2012 „dvojkou“ na trhu nealkoholických nápojů v České republice.

Coca-Cola a Pepsi-Cola jsou stále největšími konkurenty Kofoly na trhu kolových výrobků. [23,24]

## **2.2 Konkurence**

### **2.2.1 Coca-Cola**

Je nejprodávanější značkou nealkoholických nápojů na celém světě. Působí ve 28 zemích Evropy, Asie a Afriky a nabízí nápoje více než 500 milionům spotřebitelům. Na českém trhu má pevnou vedoucí pozici. Pod názvem Coca-Cola HBC Česká republika, s.r.o. zajišťuje výrobu, distribuci a prodej nápojů. Na území ČR se nachází 12 obchodních a distribučních center (Praha, Brno, Ostrava, České Budějovice, Hradec Králové, Liberec, Plzeň, Karlovy Vary, Ústí nad Labem, Ostrov a Olomouc), včetně výrobního závodu v Praze. Zaměstnává v ČR téměř 1 400 pracovníků.

Kromě Coca-Coly vlastní společnost značky Sprite, Fanta, Kinley, Lift, Bonaqua, Cappy, Nestea, Powerade, Burn a další. [19]

### **2.2.2 Pepsi Cola**

Pepsi-Cola spadá pod společnost PepsiCo/General Bottlers CR. Na českém trhu vyrábí a distribuuje nealkoholické nápoje mezinárodních značek. Kromě Pepsi to jsou Mirinda, 7Up, Schweppes, Canada Dry, Dr. Pepper, Lipton Ice Tea, Adrenaline Rush, Gatorade – a od roku 2000 také široké portfolio značky TOMA.

Prodává širokou škálu nápojů: sycené limonády, džusy, ledové čaje, energy drinky, stolní a minerální vody v různých baleních. Od roku 2004 jsou součástí jejich sortimentu i bramborové lupínky Lay's. Cílem společnosti je výroba, prodej a distribuce kvalitních nealkoholických nápojů a slaných pochutin, uspokojujících potřeby a požadavky spotřebitelů v České republice.

PepsiCo je v současnosti druhou největší potravinářskou společností na světě. Vyrábí a prodává produkty v 19 výrobních řadách více než 880 milionům spotřebitelům po celém

světě. S celkového počtu 285 tisíc zaměstnanců jich přes 42 tisíc pracuje pro PepsiCo v Evropě. Společnost PepsiCo/General Bottlers CR, s.r.o. je součástí tzv. CHS regionu, který kromě České republiky zahrnuje ještě Slovensko a Maďarsko.<sup>2</sup>

### **2.3 Konkurenční intenzita**

Na českém trhu kolových nápojů se v posledních letech setkáváme s nárůstem konkurenčních bojů. První místo si stále drží celosvětový fenomén Coca-Cola, která byla v roce 2010 vyhlášena nejceněnější značkou na světě. Prozatím jako leader na trhu s nealkoholickým pitím nevytváří razantní reklamní kampaně a spíše sází na osvědčené metody propagace. V roce 2011 oslaví společnost Coca-Cola 125 let od svého založení, a právě v tomto duchu se ponese většina marketingových aktivit, v kterých bude prezentována především radost a optimismus.

Pepsi již v roce 2010 započala svou novou agresivní kampaň, při níž došlo ke kompletní inovaci designu značky. Celý projekt je pojmenován Refresh project a v ČR ho doprovází nový slogan „Osvěž svůj svět“. V rámci projektu byla vyhlášena soutěž „Změň, co se ti nelíbí“, která do projektu zapojuje mladou a kreativní mládež. Smyslem celé propagandy Pepsi je jasný záměr vylepšit svou stávající image, zvýšit podíl na trhu a předběhnout jedničku na trhu.

Za největšího outsidera mezi kolovými výrobky může být považována značka Kofola. V posledních letech však dokazuje, že její popularita stále roste. V roce 2004 přišla s novou chutí Kofola Citrus a v roce 2008 zavedla do prodeje Kofolu bez cukru, čímž vyslala konkurenčním značkám jasný signál, že se s ní musí počítat.

V roce 2010 Kofola úspěšně expandovala do Rakouska a Číny. V Rakousku zavedla své tři značky – Vineu, Jupík a Kofolu, díky čemuž si zasloužila začlenění mezi deset největších úspěchů na českém trhu v roce 2010, které na konci roku zveřejnil časopis Marketing&Media.

Pro rok 2011 připravuje Kofola novinku v podobě samoobslužného automatu na točenou Kofolu, který by měl zužitkovat popularitu točené limonády. Bude se nacházet na místech, na kterých není možné zajistit standardní výčep.

Společnost Kofola by se chtěla stát v roce 2012 „dvojkou“ na trhu nealkoholických nápojů. [12,13,14,15,16,17]

---

<sup>2</sup> Pepsi [online]. 2010 [cit. 2011-01-07]. Dostupné z WWW: < <http://www.pepsi.cz/o-pepsi/predstavenie-firmy> >.

## **2.4 Makroprostředí ČR**

Na společnost Kofola působí celospolečenské vlivy, které podnik nemůže ovlivnit pouze respektovat.

### **2.4.1 Demografické prostředí**

- Velikost populace

K 30. září 2010 představovala populace 10 526 685 obyvatel. Za posledních 5 let měla populace rostoucí tendenci. Kofola může nárůst populace využít pro zvyšování poptávky po svých produktech a efektivnější segmentaci.

- Věková struktura

Na území celé České republiky dochází ke každoročnímu nárůstu průměrného věku, jež je zapříčiněn stárnutím obyvatelstva. K 31. 12. byl průměrný věk 40,6 let. Průměrný věk by se měl odrazit zejména v public relations.

- Hustota obyvatelstva

Lidé se koncentrují ve větších městech. Největší přírůstek obyvatel v roce 2009 zaznamenalo hlavní město Praha a Středočeský kraj. Kofola by měla soustřeďovat své promo akce ve větších městech. [20]

### **2.4.2 Ekonomické prostředí**

- Míra nezaměstnanosti

Od roku 2008 se v ČR zaznamenává zvyšující se nezaměstnanost. V roce 2008 byla nezaměstnanost 4,4 % a k 31. 8. 2010 byla zjištěna ve výši 8,6 %. Vyrůstající tendence nezaměstnanosti by mohla snížit poptávku po Kofole.

- Výše důchodu

Průměrná mzda byla v roce 2008 23 430 Kč. Ve 2. čtvrtletí 2010 byla vypočítána na 23 513 Kč. Zůstává tedy bez větší změny.

- **Inflace**  
Inflace vyjádřená v indexu spotřebitelských cen má v roce 2010 stoupající tendenci. V lednu 2010 byla inflace 0,7 % a ke konci října 2010 vzrostla na 2,0 %. Zvýšená cenová hladina může vyvolat zmenšený zájem o nealkoholické nápoje.
- **Měnový kurz**  
Vývoj kurzů k 5. 1. 2010 - USD 18,16 Kč, EUR 26,23 Kč a k 5. 1. 2011 - USD 18,82 Kč, EUR 24,87 Kč. Kurz dolaru během roku mírně vzrostl a euro kleslo o 1,36 Kč.
- **Daňová problematika**  
Daň z přidané hodnoty je 20 %, daň z příjmů právnických osob je 19 %. Daně ovlivňují hospodářský výsledek společnosti. [20,21,6]

### **2.4.3 Přírodní prostředí**

- **Přírodní zdroje**  
Obal kolového nápoje Kofola je PET láhev, která je vyráběna z termoplastu. K výrobě termoplastu je potřeba ropy, která je neobnovitelným zdrojem energie.
- **Poškození kvality životního prostředí**  
Je žádoucí, aby nové technologie byly šetrnější k životnímu prostředí. Klade se důraz na výběr dodavatele, jenž se snaží vyrábět obaly úsporně a s využitím minimálního množství termoplastů.
- **Ekologie**  
Obalové materiály ve formě PET láhví jsou určeny k recyklaci, kterou zajišťuje EKOKOM, a. s. Tato společnost zajišťuje zpětný odběr a využití odpadu z obalů, a tím jejich efektivní recyklaci.
- **Klimatické podmínky**  
Česká republika je situována v mírném podnebném pásmu. Mění se klimatické podmínky mohou zapříčinit sníženou poptávku po nealkoholických nápojích. Jako příklad můžeme uvést leden a únor 2010, kdy se nad českým územím přehnala silná sněhová bouře. Ta odradila zákazníky od vycházení z domu, a tím způsobila pokles tržeb výrobce Kofoly o 24 %. [22,6]

#### 2.4.4 Inovační prostředí

- Změny v technologiích  
Rychlost, efektivnost a kvalita výroby jsou důležitými faktory, které mohou vytvořit náskok před konkurencí. Podílejí se na tvorbě image značky.
- Nová technologie  
Nová technologie pomáhá zvýšit konkurenceschopnost. Vždy je třeba nahradit starou technologii novou. Lepší zpracování surovin pro výrobu nápojů může účinně snížit náklady a ušetřené finance se mohou využít pro marketingové potřeby.
- Nové příležitosti  
Potenciální dodavatel, který přijde s inovovanou technologií výroby obalů. V dnešní době se klade důraz na hmotnost a složení PET láhví. [6]

#### 2.4.5 Legislativní prostředí

- Soustava zákonů  
Podnikání na území ČR je ovlivňováno několika zákony. Patří mezi ně zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, tento zákon upravuje postavení podnikatelů, obchodní závazkové vztahy, jakož i některé jiné vztahy s podnikáním související, a zpracovává příslušné předpisy Evropských společenství, zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, upravuje vztahy mezi zaměstnavateli a zaměstnanci, zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, tento zákon stanoví v souladu s právem Evropských společenství rozsah a způsob vedení účetnictví a požadavky na jeho průkaznost, zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 477/2001 Sb., o obalech, ve znění pozdějších předpisů. [18,11]
- Vývozní podmínky  
Informace o zahraničních trzích poskytuje Market Access Database – Databáze pro přístup na trh. Je jedním z nejdůležitějších nástrojů Evropské unie při realizaci strategie vstupů na zahraniční trhy. Je klíčovým pilířem obchodní politiky EU, jenž má za cíl

omezit překážky stojící v cestě evropským vývozcům zboží a služeb. Databáze slouží především jako informační zdroj, kde výměna informací probíhá ve třech základních směrech: mezi institucemi EU, členskými státy EU a evropským trhem. [25]

- **Patenty**

V ČR udělování patentů upravuje zákon č. 527/1990, o živnostenském podnikání. Podle něj se patenty udělují na vynálezy, které jsou nové, jsou výsledkem vynálezecké činnosti a jsou průmyslově využitelné. [18]

- **Ochrana hospodářské soutěže**

Společnost se musí řídit zákonem o ochraně hospodářské soutěže. V roce 2008 byla Kofola udělena pokuta ve výši 13,5 mil. korun. Důvodem bylo uzavírání vertikálních smluv se svými odběrateli, které Kofola činila během let 2001 až 2008. Distributoři pak museli koncovým zákazníkům účtovat jednotné ceny výrobků, což porušovalo hospodářskou soutěž. [27,6]

## **2.4.6 Sociálně-kulturní prostředí**

- **Kultura**

Kultura dané země může významně ovlivnit proces šíření určitých kulturních prvků a určitých spotřebních projevů. V České republice se vyčleňují čtyři základní kulturní instituce pro učení se kultuře – rodiny, školy, církve a média. Rodina může ovlivnit své členy a tedy i potencionální zákazníky svými referencemi ke konkrétní značce, ať už z pohledu jejich osobních zkušeností či neustálým vnímáním značky v domácnosti.

- **Vzdělání**

Vzdělání při výběru značky nealkoholických nápojů nehraje příliš velkou roli. Existují však zákaznické segmenty, které mají potřebu nakupovat pouze značku, která je vnímána okolním prostředím jako prestižnější. Tím pádem mohou svou pozornost zaměřovat na konkrétní značku.

- **Náboženství**

Ze Sčítání lidu, které na našem území proběhlo v roce 2001 je známo, že v ČR žije okolo 70 % obyvatel, kteří nevyznávají žádnou náboženskou víru. Z těchto údajů vyplývá, že český národ patří k nejvíce ateistickým národům na světě. Církev, jakožto nejvyšší

představitel křesťanské víry, tak nebude mít velký význam na spotřební chování jedince jako je tomu v jiných zemích.

- **Tradice**

Pro kulturu je vlastní, že se přenáší z generace na generaci. Důležitou roli v ní hraje tradice. Postavení stejného produktu v jiných kulturách může být zcela odlišné díky jiným kulturním zvykům spojeným s tradicí. Tradice značky patří mezi podstatné složky její image. Tradiční postavení se většinou vnímá jako konkurenční výhoda. Odrazem využití mezigeneračního kulturního přenosu je i zapojení „kouzla nostalgie“ do komunikačního sdělení firmy.<sup>3</sup>

- **Tradice značky**

V České republice je Kofola dávno zaběhnutou značkou, jelikož na trhu působí od 60. let a předběhla tak v té době nedostupné západní kolové nápoje. Obyvatelé ČR mají ke značce blízký vztah, protože v nich evokuje vzpomínky na minulost. Oproti kapitalistické Coca-Cole či Pepsi-Cole má Kofola jednoznačně blíže k místní kultuře. [6,11]

## **2.5 Mikroprostředí ČR**

Do mikroprostředí spadají činitelé, kteří bezprostředně ovlivňují možnost Kofoly uspokojovat potřeby svých zákazníků.

### **2.5.1 Zákazníci**

Společnost má dvě skupiny zákazníků. První skupinou jsou koneční spotřebitelé, kteří nápoj Kofola využívají individuálně pro svou vlastní potřebu, tedy proto, aby nápoj vypili. Patří zde osoby, domácnosti a skupiny lidí, podle kterých se vytváří segmentace. Druhou skupinou jsou obchodníci, kteří nápoj Kofola nakupují za účelem prodeje. Jsou to gastro podniky, hospody, výčepní stánky, velkoobchody nebo maloobchody.

---

<sup>3</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4, str. 120



### **2.5.2 Konkurence**

- Konkurence mezi značkami

Mezi největší konkurenty značky Kofola patří Coca-Cola a Pepsi Cola.

- Konkurence druhová v rámci značky

V rámci společnosti existuje konkurence mezi jednotlivými druhy nápojů, které jsou Kofolou vyráběny. Jedná se o Rajec, dětský nápoj Jupík, ovocné džusy Jupí, Chito tonic, Snipp, TOP TOPIC, Vinea, CitroCola, Orangina, Pickwick just tea, Citronela a RC Cola.

- Konkurence substitutu

Substituty představují výrobky, kterými se dá nápoj Kofola nahradit. Jejich složení a chuť se liší, ale zákazník s nimi může obdobně uspokojovat své potřeby. Řadíme zde džusy, minerálky, energetické nápoje nebo ledové čaje.

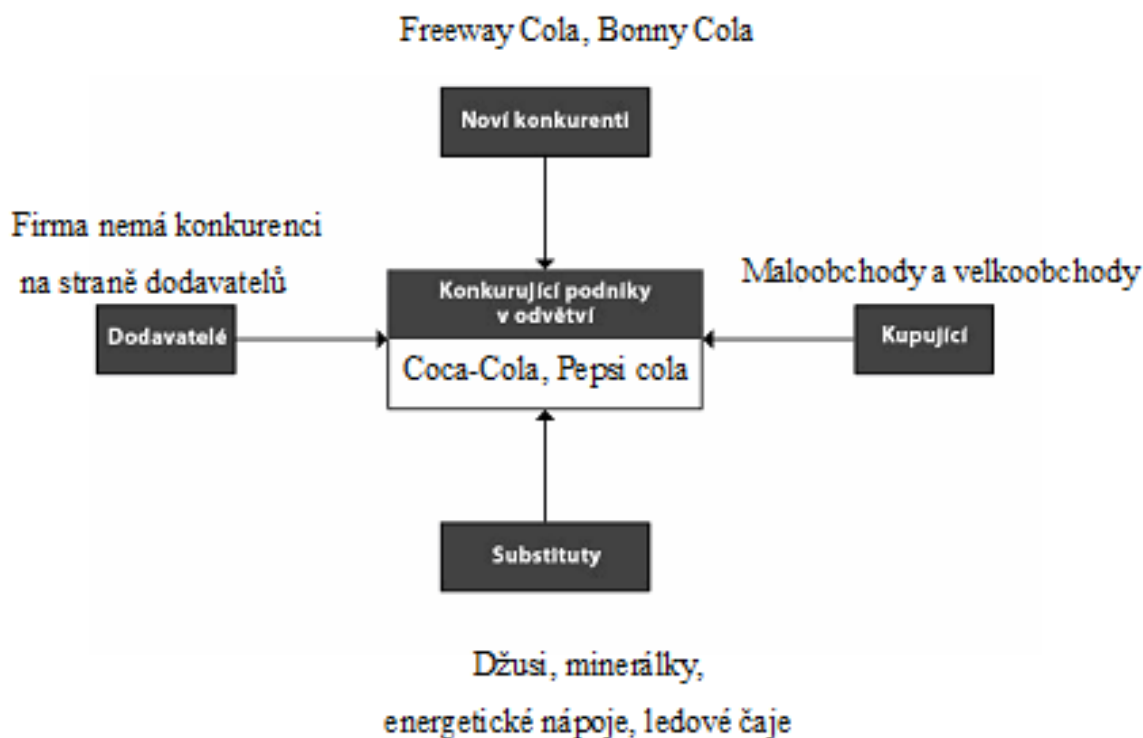
- Konkurence jiných výrobků

Tato konkurence má podobu jiných výrobků, které s danou oblastí souvisejí. Zákazník se může rozhodnout koupit tento výrobek místo kolového nápoje Kofola např. alkoholické nápoje. [6]

### **2.5.3 Porterova analýza konkurenčních sil**

- Konkurence uvnitř odvětví: Coca-Cola a Pepsi Cola.
- Nová konkurence: Freeway Cola, Bonny Cola.
- Konkurence substitutů: Džusy, minerálky, energetické nápoje, ledové čaje.
- Konkurence na straně zákazníků: Maloobchody a velkoobchody.
- Konkurence na straně dodavatelů: Firma nemá konkurenci na straně dodavatelů.

**Obr. 2.1: Porterova analýza konkurenčních sil [2, str. 49]**



#### 2.5.4 Veřejnost

- **Odborná**  
Kontroluje kvalitu a složení nápojů (Česká obchodní inspekce) a sleduje hospodářskou aktivitu společnosti (Úřad pro ochranu hospodářské soutěže).
- **Laická**  
Obyvatelé České republiky, kteří nemají podrobné informace o společnosti a o jejich aktivitách. Jedná se o běžné spotřebitele.
- **Mediální**  
Vytváří a ovlivňuje vztah s veřejností. Prostřednictvím médií vytváří Kofola promo akce.
- **Interní**  
Zaměstnanci společnosti Kofola. [6]

### **2.5.5 Prostředníci**

- Santa trans spol. s r. o. (CZ)
- Santa trans spol. s r. o. (SK)
- PCD Hoop Sp. z o. o. (PL)
- Transport Spedycja Handel Sulich Sp. z o. o. (PL)
- OOO Trading House Megapack (RU)
- Maloobchody a velkoobchody

### **2.5.6 Dodavatelé**

- Kvados Mobil Solutions, s.r.o. (informační systémy pro řízení obchodních procesů)
- Grapo (reklamní společnost)
- Symbio (internetová agentura, tvorba www prezentací, marketing a konzultace)
- Marco kompresory, s.r.o. (obor stlačeného vzduchu a průmyslového chlazení)
- Morávek CFT, s.r.o. (stroje, zařízení a technologie pro výrobu nápojů)

### **2.5.7 Segmentace trhu**

Na trhu kolových nápojů se objevují difference ve spotřebním chování zákazníků, a proto je nutné si daný trh rozdělit do konkrétních segmentů, pro které může Kofola vytvářet marketingové strategie na míru.

- Demografická kritéria

Nápoj Kofola nakupují lidé jakéhokoliv věku. Podle věku segmentujeme do čtyř obecných úrovní: děti, junioři, střední věk a senioři. Důležitým věkem, kdy si spotřebitel vytváří postoj ke značce je období 6 – 18 let. Trh se rozděluje podle pohlaví. Segmentace se orientuje na vlastnosti, které jsou charakteristické pro dané pohlaví. U žen je to například vyšší smyslové vnímání (vnímání barev a chuti) a u mužů vyšší míra pohybové aktivity. Vyšší vzdělání přináší vyšší míru racionálního rozhodování o koupi nápoje. Zákazník hledá informace o produktu (obsah cukru, recyklace, doporučená denní dávka), které mohou být impulsem pro koupi. Výše příjmu podmiňuje možnost si nápoj Kofola kupovat v pravidelných intervalech.

- Geografická kritéria

Zaměření se na obyvatele, kteří jsou situováni především ve městech. Kofola se také soustředí na oblasti využívané pro sport a relaxaci. V rekreačních oblastech využívaných pro cyklistiku, koupání nebo turistiku jsou k nalezení podniky s čepovanou Kofolou. ČR se nachází v mírném podnebném pásmu, tudíž se propagace přizpůsobuje danému ročnímu období.

- Etnografická kritéria

Kulturní zvyklosti spotřebitelů ČR se promítají do diferencí ve spotřebním chování. Vznik Kofoly je datován do období, kdy na území tehdejšího Československa vládl komunistický režim. Odpor režimu ke kapitalistickému zboží dal možnost k vytvoření silné vazby mezi obyvateli ČSR a prvním kolovým nápojem Kofola. Vznikla tzv. „lovebrand“, která spojuje lásku, přátelství a pohodu.

- Psychografické kritérium

Kofola je určena kreativním a energickým lidem, kteří své životy prožívají naplno a hledají unikátní zážitek z osvěžení. Zároveň mají rádi tradiční české značky se zaručenou kvalitou a dlouhodobou zkušeností. Jsou to lidé otevření, veselí a komunikativní. [5,8]

### 3 Teoretická východiska marketingového pojetí značky

#### 3.1 Koncepce totálního produktu

Produkt představuje jakýkoliv hmotný či nehmotný statek, který se stává předmětem směny. Totální produkt je tedy chápán jako celková nabídka poskytovaná zákazníkovi a můžeme ho rozdělit na tři části:

- Jádru produktu

Vyjadřuje základní užitek produktu a důvod, proč si zákazník produkt kupuje. Vrstvy obklopující jádro (hmotný produkt, rozšířený produkt) se zaměřují na určité specifické formy uspokojení potřeb zákazníka.

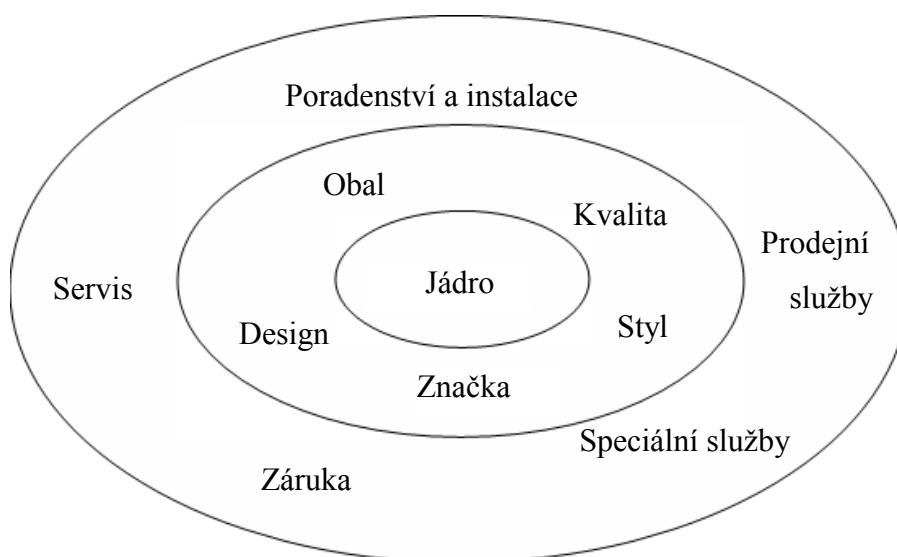
- Hmotný produkt

Tvoří ho pět základních atributů, jimiž jsou obal, kvalita, design, styl a pro nás nejdůležitější značka. Dobrou kombinací těchto položek může vzniknout konkurenční výhoda a naopak zanedbání může vést ke ztrátě zákazníků.

- Rozšířený produkt

Zahrnuje dodatečné služby, jimiž podnik rozšiřuje svou nabídku zákazníkovi, např. záruky, servis, dodací a platební podmínky. [10]

**Obr. 3.1: Koncepce totálního produktu [10, str. 8, upraveno autorem]**



### 3.2 Definování značky

Značka je příslib prodejce, že zákazník dostane zboží s určitým souborem vlastností, které jsou charakteristické pro daný produkt. Jejím smyslem je odlišení zboží jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží konkurenčních prodejců.

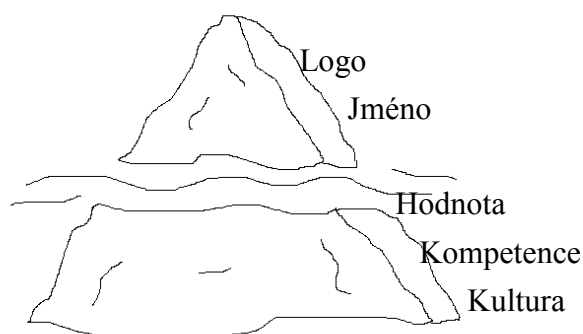
Každá značka existuje díky kontinuálnímu procesu, při kterém management firmy formuluje klíčové hodnoty, zaměstnanci firmy tyto hodnoty realizují při své každodenní práci, zákazníci tyto hodnoty interpretují a předefinují, a jejich změněné chování pak ovlivňuje názory managementu o vhodnějších způsobech, kterými by zaměstnanci měli hodnoty značky uvádět do života.

Značka tedy reprezentuje dynamické rozhraní mezi činy organizace a jejich interpretací zákazníky. Můžeme ji chápat jako soubor funkčních a emočních hodnot, které slibují určitý jedinečný a příjemný zážitek. Úspěch značky závisí na tom, do jaké míry existuje soulad mezi hodnotami definovanými managementem, účinnou realizací těchto hodnot zaměstnanci a oceněním těchto hodnot na straně zákazníků. Pro lepší přehlednost existuje tzv. teorie ledovce značky. [10,4]

#### Ledovec značky

Značka se vyznačuje mnohostrannou povahou. Na obrázku 3.2 je znázorněno schéma ledovce, které ukazuje 15 % viditelných komponentů značky, ke kterým zařazujeme logo a jméno. Pro spotřebitele je tato část nejvíce vnímatelná. Pod vodou se skrývá 85 % neviditelných složek, jež přidávají značce hodnotu uvnitř organizace, a tím dodávají značce její konkurenční výhodu. Pod hladinou se skrývají neviditelné systémy, které zajišťují spolehlivou úroveň kvality. Jsou to celopodnikové faktory, jako je angažovanost zaměstnanců s přesně stanovenými kompetencemi, dobře fungující logistické procesy nebo zavedené zvyky společnosti, kterými se formují její cíle. Pouze při plánovité perspektivě lze dílčí role těchto odlišných domén propojit a vytvořit ucelené pojetí značky, kdy tvrzení implicitně obsažena ve viditelných komponentách podporují neviditelné systémy. [4]

**Obr. 3.2: Ledovec značky [4, str. 16]**



### 3.3 *Funkce značky*

Značce se přiřazují funkce, které jsou důležité pro výrobce i pro spotřebitele. Funkce se mezi sebou prolínají a navzájem se doplňují, a pokud dochází k jejich respektování v průběhu všech etap realizace značkové strategie, může se jejich účinek násobit. Tímto způsobem lze vytvořit úspěšnou značku.

Typy funkcí:

- Funkce identifikační

Vlivem zrychlení nákupního procesu a nárůstu konkurence je nezbytné, aby byl výrobek lehce identifikovatelný mezi ostatními produkty. Spotřebitel tak může okamžitě rozpoznat vysoce kvalitní produkty a ušetří si finanční i časové náklady.

- Funkce ochranná

Díky produkci levnějších kopií si značka musí chránit své charakteristické rysy výrobku. Např. ten kdo by používal název Coca-Cola s jeho typickým vlnitým písmem bez povolení, bude s velkou pravděpodobností společností Coca-Cola zažalován. Značky jsou chráněny autorskými právy, ochrannými známkami a patenty, které se opírají o práva duševního vlastnictví, jak je uvedeno ve standardech WTO.

- Funkce propagační

Značka musí evokovat zájem a pozornost o výrobek. Značka by měla být natolik atraktivní, aby přilákala věrné i nové spotřebitele. Pro propagaci představuje spojovací prvek.

- Funkce diversifikační

Se značkou lze pracovat mnohostranně. Může být rozdělena podle jakosti a cenových úrovní, aby vyhovovala danému segmentu. Spotřebiteli je díky tomu nabídnut produkt na míru, který splňuje jeho požadavky a může se s ním ztotožnit (např. Kofola original nebo Bez cukru).

- Funkce nositele hodnoty

Správně vytvořená a dobře řízená značka může nabýt ekonomicky významných hodnot. Pro firmu se může stát nejcennějším aktivem. Při účinné strategii její hodnota v čase neklesá, ale naopak se zvyšuje. Značka může být jediným předmětem zájmu o koupi firmy a může několikanásobně zvýšit její cenu. Pokud má značka vysokou hodnotu, může si firma dovolit navýšit cenu svých produktů, čímž se jejich zboží stane prestižnější. Přidaná hodnota se vyznačuje odlišením od ostatních konkurenčních výrobků a vytvářením firemní image.

- Funkce nositele tradice a kvality

Značka je zdrojem důvěry k produktu a k podniku. Při nákupu nám dává potřebnou jistotu kvality a při dlouhotrvajícím uspokojování potřeb spotřebitelů si může vydobýt pozici tradiční značky.

- Funkce tvůrce image spotřebitele

Spotřebitel nakupuje danou značku proto, aby přetvořil nebo rozvinul svou stávající image a mohl tak dosáhnout žádoucího postavení.

- Funkce nositele a tvůrce vztahu mezi lidmi

Prostřednictvím značky dochází k naplnění pocitů sounáležitosti s okruhem uživatelů stejné značky. Lidé provázaní obdobným životním stylem a žebříčkem hodnot mohou díky značce navazovat kontakty. Funkce přináší reflexi mezi výrobcem a spotřebitelem.

- Funkce úspory času

Značka šetří čas tím, že zkracuje nákupní rozhodovací proces spotřebitele.

- Funkce kontinuity mezi produkty

Pro velké podniky je žádoucí, aby jejich jednotlivé produkty či produktové řady měly mezi sebou vytvořenou vazbu, s kterou podnik může dále pracovat.



- Funkce nositele kultury

Značka bývá spojována s určitou kulturou, např. Coca Cola s USA nebo Kofola s Českou republikou a Slovenskem. [10,9]

### **3.4 Druhy značek**

#### **3.4.1 Značky deštníkové**

Pod značku spadá kompletní sortiment jednoho výrobce či celá produktová řada nebo skupina výrobků. Výhodou je možnost nižších nákladů při nastartování nových výrobků na trhu. Kolektivní značka může být nevýhodná v případě, kdy by mohlo docházet k prodeji produktů různé kvality pod stejnou značkou. Jeden produkt s negativní kvalitou by mohl ovlivnit image ostatních produktů, i když jejich kvalita je výborná, např. Avon nebo Benetton.

#### **3.4.2 Značky individuální**

Produkt, který je jednoznačně odlišen od ostatních produktů podniku i jeho konkurentů. Tato výhoda je kompenzována vyššími náklady na zavedení produktu na trh. Podnik touto značkou zajistí, aby případný neúspěch této značky nebyl spojován s ostatním sortimentem, který produkuje, např. nealkoholický nápoj Kofola.

#### **3.4.3 Značky kombinované**

Kombinuje klady a zápory obou předešlých typů značek. Někteří výrobci připojují jméno svého podniku ke každé individuální značce, protože je všeobecně uznávané. Typickým příkladem jsou automobilové značky (Škoda Fabia nebo Škoda Octavia). [10]

### **3.5 Logo značky**

Logem se značka nejčastěji prezentuje na veřejnosti. Cílem loga je vyvolat správné asociace v myslích spotřebitelů. Spotřebitel by neměl mít problém rozpoznat logo bez nápovědy. Grafický návrh loga je klíčovým prvkem k úspěchu, přičemž při tvorbě loga hrají zásadní roli dva aspekty, a to tvar a barva.

Při bližším zkoumání těchto aspektů vyšlo najevo, že tvar je důležitější než barva. Správná identifikace loga nezávisí na daném zbarvení. Spotřebitelé poznají stejně snadno loga vytištěná v různých barvách nebo černobíle jako loga vytištěná ve správné barevné kombinaci.

Techniky testování loga:

- Test prvního dojmu  
Test spontánní reakce na logo jako celek.
- Podrobnější dojemový test  
Testuje se tvar loga, barevnost, vzhled, velikost.
- Test asociací  
Předmětem testování jsou asociace vztahující se k hodnocenému logu.
- Test vlastností loga  
Test se soustřeďuje na poutavost, vypovídací schopnost, originalitu, vhodnost pro daný produkt atd.<sup>4</sup>

### **3.6 Obal**

Vizuální stránka výrobku je pro spotřebitele mimořádně významná. Hmotný výrobek se většinou prezentuje prostřednictvím obalu. Obal je výrobové médium, které můžeme rozčlenit na čtyři typy:

- Převravní  
Používá se k přepravě, skladování, manipulaci (palety, bedny, fólie atd.).
- Spotřebitelské  
Pomáhají při realizaci prodeje výrobků spotřebitelům (láhve, krabice, sklenice, kelímky)
- Obchodní  
Umožňují prezentaci zboží v místě prodeje (krabice, kartony).
- Servisní  
Tyto obaly nabízí prodejce svým zákazníkům pro zajištění hygienických nařízení (sáčky na pečivo, ovoce či zeleninu).

#### **Spotřebitelské obaly**

Mohou ovlivnit nákupní rozhodnutí i pozdější užití výrobku. Pod tíhou vzrůstající samoobslužní formy prodeje, kdy se zvyšuje podíl impulzivních nákupů, se začíná obalům přisuzovat větší relevantnost.

---

<sup>4</sup> VELČOVSKÁ, Š.; MARHOUNOVÁ, M. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava : Ediční středisko VŠB-TUO, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6, str. 22-23.

Tři základní funkce:

- Technické funkce

Obaly zachovávají užitné hodnoty výrobku v nezměněné formě. Zajišťují ochranu a bezpečnost při přepravě a usnadnění manipulace se zbožím v obchodě.

- Marketingové funkce

V obrovském množství konkurenčních značek je základem úspěchu na trhu vhodně vytvořený obal, který upoutá zákaznickovu pozornost. Obal musí být dostatečně rozpoznatelný od konkurence. Správná identifikace se dá zajistit vhodnou originalitou a kreativností, díky které se výrobek stane jedinečným.

- Ekologické funkce

Velká část vyprodukovaných odpadů v moderní společnosti pochází právě od výrobků a jejich obalů. Spotřebitelé vyžadují ekologicky snesitelné obaly, a proto je nutné stále více snižovat negativní vliv použitých obalů na životní prostředí. [11]

### **3.7 Image značky**

Spotřebitelé vnímají image jako symbolický obraz výrobku, který ovlivňuje sociální faktory. Image značky je nedílnou součástí firmy a svým významem představuje důležitý hodnotící prvek, který ovlivňuje chování spotřebitele. Pro komplexnější tvorbu image se využívají různé druhy výzkumy, s cílem zjistit potřeby a postoje ke značce. Spotřebitelé si image spojují se symboly, pomocí kterých se prezentuje navenek např. logo, barvy nebo PR. Základem pro lepší image nebývají racionální informace, jelikož nedokážou dostatečně podnítit lidské smysly. Hlavní roli má image při zprostředkovávání informací o schopnostech výrobků, pomocí nichž se spotřebitelé orientují na trhu. [11]

### 3.8 Spotřební chování

Jde o studii procesů jedince, skupiny nebo organizace, při kterých tyto subjekty vybírají, nakupují, používají a nakládají s výrobky, službami, zkušenostmi či nápady pro své potřeby. Zkoumá chování spotřebitelů s cílem tyto poznatky aplikovat na efektivní marketingovou strategii. Spotřební chování je ve vzájemném spojení s jednotlivými složkami lidského chování. Pro jasnější pochopení zachycení způsobů chování spotřebitele existují tři modelové přístupy na spotřební chování – racionální, psychologické a sociologické.

- Racionální přístupy

Spotřebitel si uvědomuje význam racionálních informací, které vědomě získává a následně se je snaží vyhodnotit, aby srovnal nabízené faktory výrobku se svými potřebami (cena, dostupnost).

- Psychologické přístupy

Při selektivním chování spotřebitele mohou hrát významnou roli psychické faktory. Zahrnuje se zde proces učení se určitému nákupnímu chování nebo také model Podnět=Odezva, kde se sledují relace mezi podněty a reakcemi. Spotřební jednání se zde chápe v souvislosti se vzájemným působením podvědomí a vědomí.<sup>5</sup>

- Sociální přístup

Prostřednictvím nákupu určitého typu výrobku se jedincem může integrovat do vybraného sociálního prostředí, kde na něj působí různé skupinové tlaky, normy a cíle. Zvolení výrobku, který má v dané sociální skupině opodstatnění, může mít za následek dosažení žádoucího sociálního statusu. Základem pro tvorbu spotřebitelských predispozic je dané kulturní chování společnosti. [11,3,1]

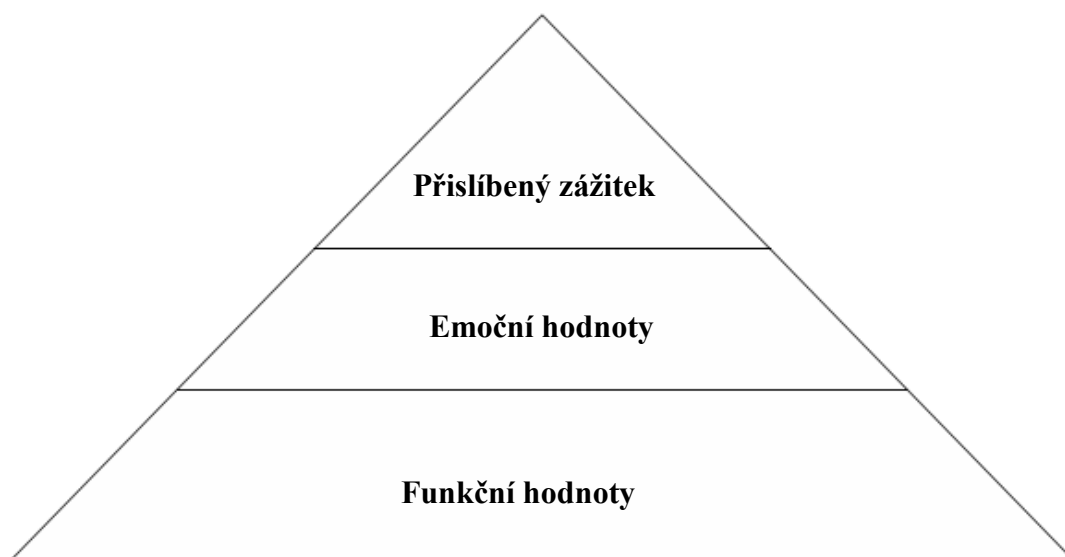
---

<sup>5</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4, str. 116

### 3.9 Charakteristika značek

Pokud si spotřebitelé volí určitou značku, vychází z tří faktorů, jež jsou pro danou značku příznačné. Hodnoty jsou odstupňované podobně jako u Maslowovi pyramidy, kde spodní část pyramidy představuje základnu pro ostatní položky (viz Obr. 3.3). Základna značky se zabývá racionálně měřenými funkčními hodnotami. U nealkoholických nápojů se může jednat o složení a výživovou hodnotu pití. Racionální hodnoty mají vazbu na emoční hodnoty, což může mít spojitost s tradicemi, asociacemi a celkovými pocity, které v nás značka zanechá. Aby se značka zjednodušila, nabízí se účastníkům příslib, který jim umožní rychle zhodnotit, jak značka může zlepšit jejich zážitek. Příslibem pro potencionálního kupce Kofoly může být skvělá osvěžující chuť vyvolávající pocity lásky a přátelství. [4]

**Obr. 3.3: Pyramida hodnot značky [4, str. 12]**



### ***3.10 Nejčastější problémy značky***

Při řízení značky se může vyskytnout řada problémů, které mohou mít za následek znehodnocení značky, její odchod z trhu, ohrožení její konkurenceschopnosti nebo ztrátu zákazníků.

- **Marketingový mix**

Při nedostatečné inovaci produktu může dojít k poklesu kvality produktu, která sníží konkurenceschopnost značky. Pokud si společnost nevytvoří správnou marketingovou komunikaci, jež bude v souladu s cíli značky, nemusí se setkat s pozitivním výsledkem. Je třeba dbát na správné zacílení komunikace, načasování a vybrat vhodné komunikační médium. Důležité je zvolení nejvhodnější cenové strategie pro danou značku. Nevhodně vybrané distribuční kanály mohou způsobit špatnou dostupnost k produktu.

- **Řízení značky**

Problematické sféry řízení značky se objevují u zvolených cílů značky vůči cílovým osobám. Není dobré se zaměřovat na příliš úzkou nebo naopak příliš širokou cílovou skupinu. Pokud se bude značka jevit jako neautentická, nebude si u spotřebitelů vytvářet potřebný zájem. U značky by se mělo dbát na adekvátní mix atributů a vyvarovat se ztráty kontroly nad značkou.

- **Spotřebitel**

Spotřebitelé se mohou stát neloajálními. To může být zapříčiněno tím, že daná značka o své spotřebitele pečuje špatně nebo o ně nepečuje vůbec. Změny postojů a životních stylů vedou ke změnám preferencí, a pokud společnost aktivně nevytváří vztah ke svým spotřebitelům, nemusí trvat dlouho a věrní zákazníci dají přednost konkurenční značce.

- **Problémy s marketingovým prostředím**

Tyto problémy mohou vznikat zvýšenou intenzitou a dynamikou konkurence, globalizací trhu, legislativními změnami, inovačními a kulturními procesy. [1,10]

## **4 Metodika shromažďování dat**

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **4.1.1 Problém**

Nižší poptávka po nápoji Kofola oproti konkurenčním značkám – Coca-Cola a Pepsi Cola.

#### **4.1.2 Účel výzkumu**

Zjistit důvod nižší poptávky a navrhnout nejvhodnější řešení.

#### **4.1.3 Příležitosti**

Vytvoření vhodné reklamní kampaně, zefektivnění podpory prodeje, zlepšení PR.

#### **4.1.4 Cíle**

Zjistit postoje spotřebitelů k jednotlivým značkám kolových nápojů, zjistit, jak vnímají image společnosti Kofola, Coca-Cola a Pepsi-Cola, zjistit spokojenost s chutí, cenou, obalem a s dostupností kolových nápojů.

#### **4.1.5 Hypotézy**

Hypotéza č. 1: Kolové nápoje kupují častěji muži než ženy.

Hypotéza č. 2: Nejdůležitějším faktorem při výběru kolového nápoje je jeho chuť.

Hypotéza č. 3: Kolové nápoje jsou výborně dostupné.

Hypotéza č. 4: Spotřebitelé hodnotí chuť Kofoly ve srovnání s Coca-Colou a Pepsi-Colou jako nejhorší.

Hypotéza č. 5: Spotřebitelé hodnotí logo značky Coca-Cola ve srovnání s Kofolou a Pepsi-Colou za nejvíce přitažlivější.

#### **4.1.6 Využitá data**

##### **Sekundární**

- Makroprostředí  
ČSÚ, soustava zákonů, vyhlášek a předpisů, zpravodajské portály

- Mezzoprostředí

Internetové stránky Coca-Coly a Pepsi-Coly, doplňující informace o daném trhu čerpané z internetu a periodik.

### **Primární**

- Dotazník

Na začátku dotazníku respondenta oslovuji, žádám ho o vyplnění dotazníku a podávám mu informace o významu získaných dat. Ubezpečuji ho, že je dotazník zcela anonymní a na konci textu mu ve zkratce vysvětluji, jak při vyplňování postupovat. Celý dotazník se skládá z 19 otázek. [8,6]

Obsahuje:

- 1 otevřenou otázku (intuitivní)
- 2 polouzavřené otázky
- 16 uzavřených otázek (baterie, sémantický diferenciál)

#### **4.1.7 Sémantický diferenciál**

V dotazníku jsem využil sémantického diferenciálu. Jedná se o nejrozšířenější škálovou techniku, která je manažery opětovně využívána pro svou hodnotu získaných informací, které se mohou stát důležitým podkladem pro budoucí strategii firmy.

Sémantický diferenciál obsahuje řadu bipolární adjektiv nebo frází, které účinně charakterizují postoj ke kolovým značkám. Mezi každým párem protilehlých adjektiv se nachází pět číselných pozic vyjadřující náklonnost k jedné či druhé variantě (viz Obr. 5.12). Respondenti nemohou vybrat hodnotu nejlepší nebo nejhorší, ale zaznačí bod, který nejpřesněji vystihuje jeho pocity k daným vlastnostem značek.

Pomocí sémantického diferenciálu se vytvoří obrazový profil spotřebitelů, který zachytí jejich postoje ke značkám. Výsledná data budou představovat vyhodnocené průměry z celého šetření u jednotlivých položek. Z těchto údajů budu moct analyzovat, s jakými asociacemi si spotřebitelé jednotlivé kolové nápoje spojují.

Tato metoda má silný vypovídací hodnotu, jelikož získané profily mohou zachytit a reflektovat silné a slabé stránky firmy. [7]



#### **4.1.8 Sběr dat**

- Způsob sběru  
Osobní dotazování
- Kdy?  
28. 2. – 13. 3. 2011
- Kde?  
Ostrava-Zábřeh
- Kdo?  
Student Ekonomické fakulty VŠB-TUO z oboru Marketing a obchod: Boris Dunaj
- Od koho?  
Výběrový soubor 140 respondentů, 70 mužů a 70 žen, věk od 15 a více let

#### **4.1.9 Technika výběru výběrového souboru**

Nereprezentativní technika – technika vhodné příležitosti. Základní soubor tvoří vyznavači nealkoholických nápojů – kolových nápojů – v Ostravě. Výběrový soubor budou tvořit vyznavači nealkoholických nápojů – kolových nápojů – v Ostravě-Zábřehu.

#### **4.1.10 Pilotáž**

Dotazník jsem nejprve testoval ve své rodině a u přátel, abych zkontroloval, zdali jsou otázky dobře zformulované a pochopitelné. Soubor tvořil 10 respondentů. U zkušební verze dotazníku jsem díky pilotáži odhalil špatné uspořádání jednotlivých otázek. U jedné otázky se objevilo špatné odkázání na následující otázku a u baterie jsem se setkal s nepochopením otázky. V dotazníku jsem tedy upravil strukturu tak, aby byla pro respondenty jasná a plynulá. Opravil jsem špatné číslování, aby nedošlo k nežádoucí orientaci ve formuláři a u baterie jsem otázku konkretizoval pomocí legendy (1 – nejhorší, 5 – nejlepší).

#### **4.1.11 Metody analýzy**

Pro daný výzkum využijeme software Microsoft Office (Word a Excel 2007).

#### 4.1.12 Rozpočet výzkumu

Rozpočet 500 Kč:

- Jízdné
- Papíry a použitý inkoust
- Obětovaný čas

#### 4.1.13 Harmonogram činností

**Tab. 4.1: Harmonogram provedených činností**

Činnost	Týdny								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Definice problému	D								
Orientační analýza	D								
Plán výzkumu		D							
Pilotáž			D						
Sběr údajů				D					
Zpracování údajů					D				
Analýza údajů						D			
Příprava zprávy								D	
Prezentace zprávy								D	
D - Dunaj									

Zdroj: KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*, 2006.

#### 4.2 Realizační fáze

Respondenty jsem vyhledával v Ostravě-Zábřehu. Dotazníky jsem nechal vyplnit svými známými, přáteli, spolubydlícími a především občany, nacházející se na pěší zóně u tramvajové zastávky Kotva. Většinou jsem se setkal s ochotným přístupem, kdy se mi lidé vždy snažili vyjít vstříc a dotazník vyplnili. U malého procenta obyvatel jsem se setkal s negativními reakcemi. Drtivou většinu tvořili lidé v důchodovém věku. S menším procentem odmítnutí jsem se setkal u mladší generace. Získané data jsem posléze zkontroloval a vyloučil chybně vyplněné dotazníky. Data jsem zadal do matice, kterou jsem vytvořil v Excelu 2007. Pomocí matice jsem vypočítal potřebné statistické hodnoty, k nim sestavil příslušné grafy a zpracoval výsledky.

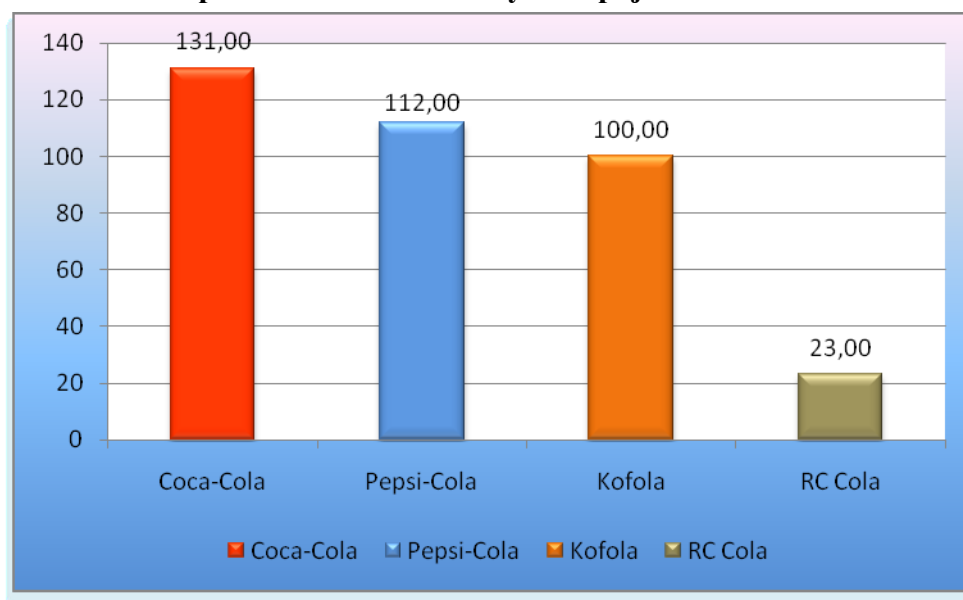
## 5 Analýza postojů spotřebitelů

Na dotazník odpovídalo celkem 140 respondentů, z toho 50 % žen a 50 % mužů. Nejčastěji dokončené vzdělání je středoškolské s maturitou (58 %) a magisterské a vyšší vzdělání (24 %). Nejpočetnější věková skupina je 15-25 let (47 %), 36-45 let (16 %), 46-55 let (11 %; viz Příloha 2 – Obr. 12, 13, 14). Z celkového počtu 140 respondentů si kolové nápoje kupuje 114 dotazovaných. U zbylých 26 respondentů jsem nemohl analyzovat kompletní postoje k jednotlivým značkám, proto jsem u nich pouze zjišťoval, jaké značky kolových nápojů se jim intuitivně vybavují a které logo mezi vybranými značkami považují za nejlepší.

### 5.1 Vyhodnocení otázek

#### 5.1.1 Spontánní znalost kolových nápojů

Obr. 5.1: Spontánní znalost kolových nápojů v absolutním

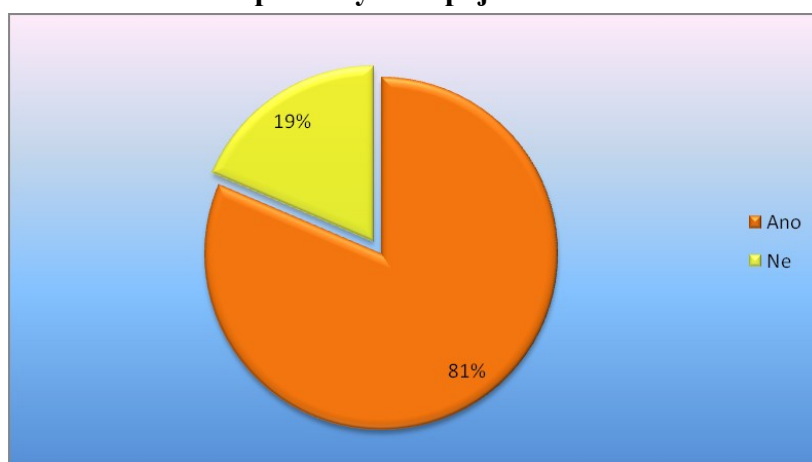


Jediná zcela otevřená otázka: „Jaké značky kolových nápojů znáte?“, byla využita pro spontánní znalost značek kolových nápojů. Respondenti mohli napsat maximálně tři značky, které jim přišly na mysl jako první. Nejlépe dopadla značka Coca-Cola, kterou si vybavilo 131 dotazovaných ze 140. Druhá skončila Pepsi-Cola se 112 respondenty. Na Kofolu si vzpomnělo 100 respondentů. Překvapením je čtvrté místo značky RC Cola, kterou si vybavilo 23 respondentů.

Coca-Cola je světově nejznámějším nápojem, proto nepřekvapí, že si respondenti nejčastěji vzpomněli na ni. Logo Coca-Coly nechybí ve většině prodejen, restauracích nebo v rychlých občerstveních. Lidé se s ní setkávají denně. Pepsi-Cola a Kofola jsou známými značkami a pokud se o nich člověk zmíní, každému dojde, o jaký nápoj se jedná. Ve spontánní znalosti spotřebitelů však mají nápoje rezervy, které by se mohly eliminovat častější marketingovou komunikací. RC Cola patří do portfolia společnosti Kofola, tudíž nedostává tolik finančních prostředků pro propagaci jako nápoj Kofola.

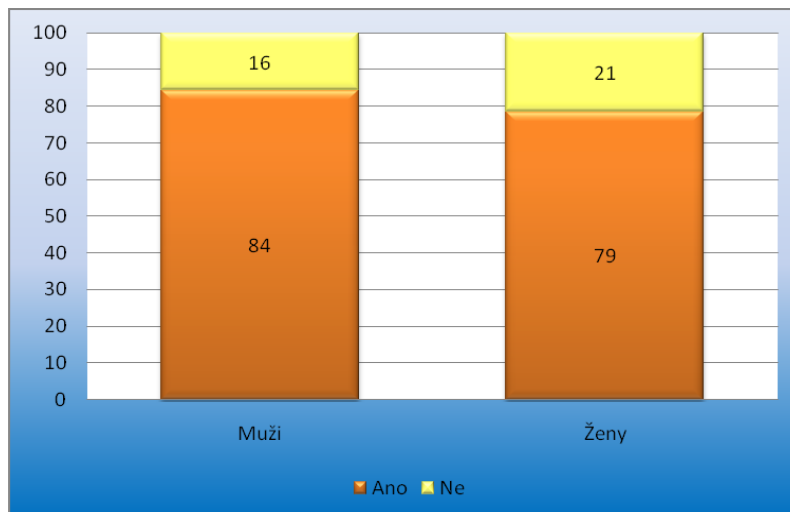
### 5.1.2 Nakupování kolových nápojů

**Obr. 5.2: Nákup kolových nápojů v %**



Otázka č. 2 funguje v dotazníku jako filtrační. Pomocí ní jsem rozdělil výběrový soubor tak, abych mohl účelněji zaměřovat své následující dotazy. Na otázku odpovědělo 81 % respondentů „Ano“, což znamená, že ví, co jsou kolové nápoje, sporadicky nebo pravidelně si je kupují a dokážou charakterizovat svůj postoj k některým z nich. Pro 19 % respondentů byla vhodnější odpověď „Ne“, protože se s kolovými nápoji nesetkali nebo jim nechutnají, a proto si je nekupují.

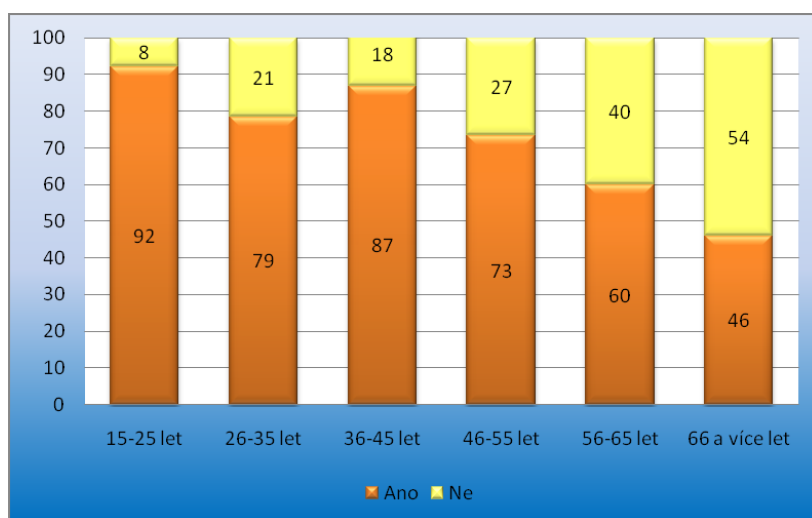
**Obr. 5.3: Nákup kolových nápojů podle pohlaví**



Graf znázorňuje, že ze 70 mužů si 84 % kupuje kolové nápoje. Ze 70 žen si kolové nápoje kupuje 79 % žen. Muži tedy nakupují kolové nápoje častěji.

Důvodem může být fakt, že se ženy snaží mít zdravější životní styl. Kvůli dodržování diet a procesům hubnutí si ženy odvykají pít nápoje s vysokým obsahem cukru. Naopak muži se tolik nezamýšlí nad svým životním stylem a snaha o hubnutí u nich není tak častá. Rozhodují se okamžitě a podle toho, na co mají právě chuť. Z tohoto pohledu mají kolové nápoje jedinečnou a výraznou chuť, která je pro ně ideální volbou.

**Obr. 5.4: Nákup kolových nápojů podle věku v %**

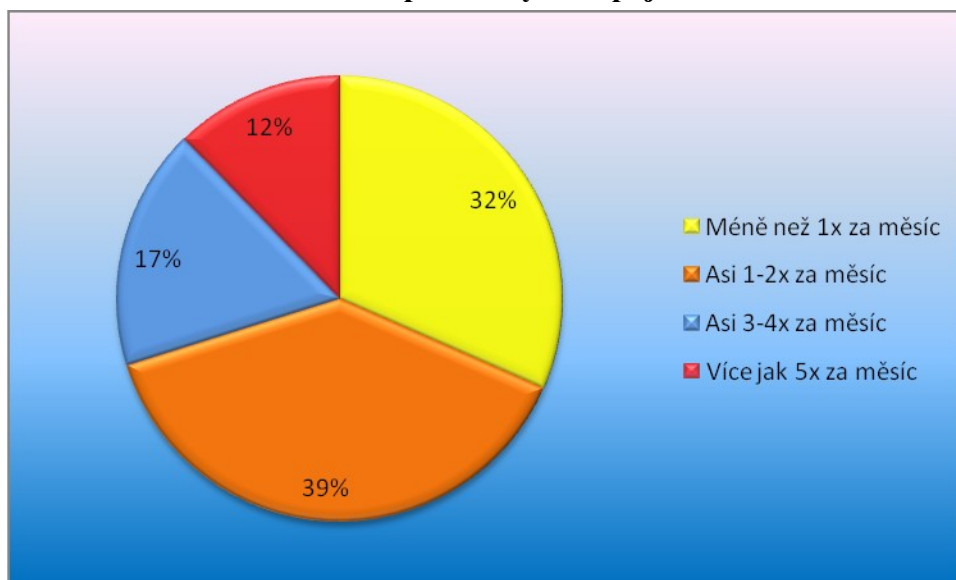


Na grafu můžeme vidět, že s rostoucím věkem klesá poptávka po kolových nápojích. Nejvyšší zájem o kolové nápoje mají mladí lidé od 15 do 25 let (92 %). U věkové skupiny od 26 do 35 je poptávka nižší (79 %). Mírný nárůst je u věkové skupiny 36-45 let (87 %). Poté následuje prudký pád. Nejméně nakupují kolové nápoje senioři ve věku 66 a více let (46 %).

U věkových skupin jsem vysledoval klesající trend nakupování. Může to být zapříčiněno tím, že mladí lidé se nechávají jednodušeji ovlivňovat propagačními nástroji. U mladší generace se můžeme setkat s větší zvědavostí poznávat něco nového a nevšedního. Svou typickou chutí se kolové nápoje odlišují od ostatních nealkoholických nápojů, a proto si k ní mladí lidé snadněji hledají cestu. Starší generace je nedůvěřivá a nemá potřebu zkoušet komerčně laděné nápoje. Další příčinou odmítání kolových nápojů staršími lidmi může být racionálnější uvažování o jejich zdravotním stavu. Místo nápoje s vysokým obsahem cukru, si raději vyberou čistou vodu, která je pro lidský organismus vhodnější.

### 5.1.3 Frekvence nákupu kolových nápojů

**Obr. 5.5: Frekvence nákupu kolových nápojů v %**

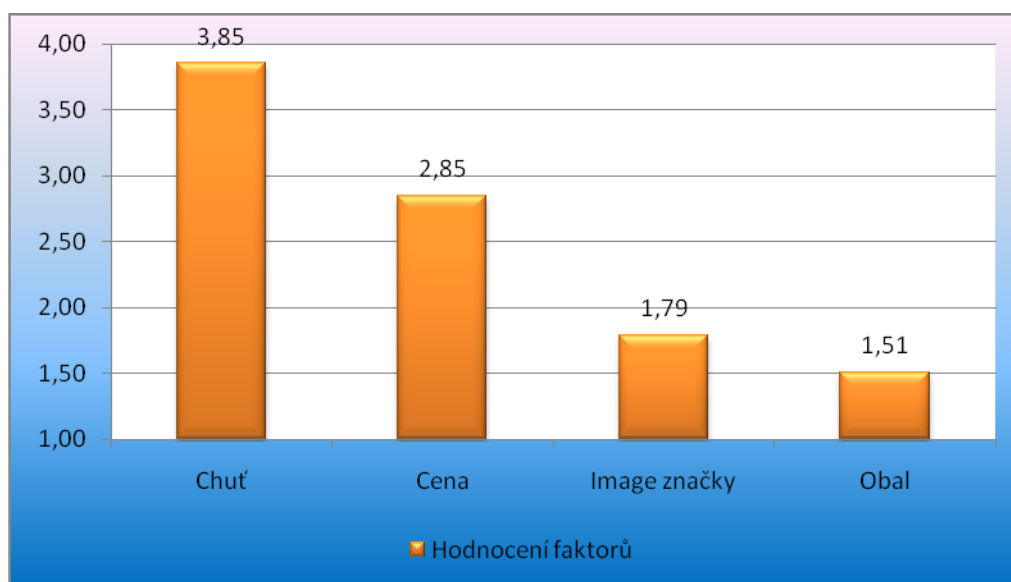


Koláčový graf nám ukazuje, jak často si lidé kolové nápoje nakupují. Z uzavřené otázky vyplývá, že tento typ nápoje pije 39 % respondentů asi 1-2x za měsíc, 32 % respondentů méně než 1x za měsíc, 17 % respondentů asi 3-4x za měsíc a 12 % respondentů více jak 5x za měsíc. Kolové nápoje se nakupují příležitostně, nanejvýš 2x do měsíce. Malé procento dotazovaných si nápoje kupuje s větší pravidelností.

Lidé kolové nápoje nekupují proto, aby do těla dostali potřebné tekutiny, ale spíše si je kupují, protože na ně mají chuť. V malém množství je nápoj osvěžující a jeho chuť je příjemná. Pokud se vypije velké množství tohoto nápoje, mezní užitek prudce klesá a může se dostavit pocit přelazení. Kolové nápoje se nejčastěji pijí k mimořádným příležitostem (narozeniny, setkání s přáteli, rande aj.)

#### 5.1.4 Hodnocení faktorů kolových nápojů

**Obr. 5.6: Průměrné hodnocení důležitosti faktorů**



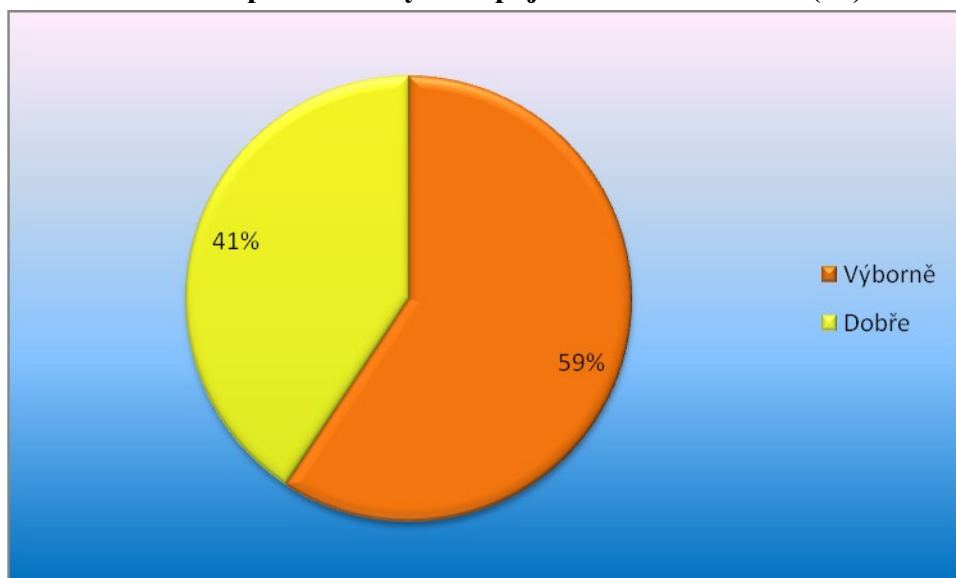
U otázky č. 4: „Seřadte následující faktory podle důležitosti při nákupu kolového nápoje.“ jsem pro lepší znázornění údajů v grafu obodoval jednotlivé faktory tak, že 1. místo získalo 4 body, 2. místo 3 body, 3. místo 2 body a 4. místo 1 bod. Z udělených bodů jsem pro všechny faktory vypočítal střední hodnoty.

Pro respondenty je nejdůležitějším prvkem při nákupu kolových nápojů chuť, který dostal v průměru 3,85 bodů z celkových 4 bodů. Cena dostala o celý jeden bod nižší bodování než chuť. Získala průměrné hodnocení 2,85 bodů. Image značky je na třetím místě s 1,79 body a poslední skončil obal, jenž je pro výběr kolového nápoje nejméně podstatný. U šetření druhého stupně jsou chuť a cena důležitější pro ženy a image značky a obal jsou důležitější pro muže. Celkové pořadí faktorů zůstává stejné (viz Příloha 2 – Obr. 1). Podle věkové struktury jsem zaznamenal dva rozdíly. Prvním rozdílem je, že respondenti ve věku 66 a více let dávají na první místo cenu a druhým rozdílem je, že pro věkovou kategorii 56-65 let je druhým nejdůležitějším faktorem image značky (viz Příloha 2 – Obr. 2).

Nejprodávanější nealkoholické nápoje lákají zákazníky svou jedinečnou chutí. Spotřebitelé si nápoje nekupují podle toho, jak vypadají jejich obaly nebo jak působí jejich image, ale podstatné je pro ně to, jestli jim chutnají. Nápoj se musí od konkurence odlišovat svou chutí, aby mohl být pro spotřebitele atraktivnější. Hodnotu originální chutě musí optimálně odrážet cena, za jakou je nabídnuta. Distributor musí nalézt rovnováhu mezi chutí a cenou. Pokud se spotřebitel rozhoduje mezi dvěma nápoji s obdobnou chutí a cenou, slouží image a obal jako další podstatný rozhodovací stupeň.

### 5.1.5 Dostupnost kolových nápojů v maloobchodních jednotkách.

Obr. 5.7: Dostupnost kolových nápojů v maloobchodech (%)

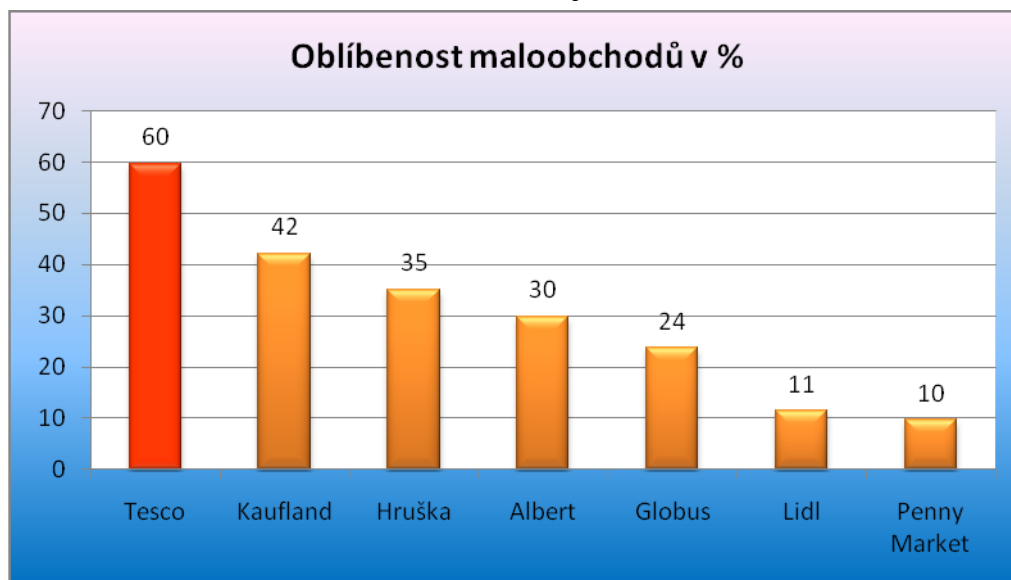


Pro znázornění dostupnosti kolových nápojů v maloobchodech jsem použil procentuálně vyjádřený koláčový graf. Otázce č. 5 byly tři možné odpovědi. V konečné kontrole dat jsem zjistil, že na danou otázku se neobjevila jediná odpověď „5.3 Špatně dostupná“. Z tohoto důvodu není třetí alternativa v grafu znázorněna. Respondenti nemají problém vyhledat kolové nápoje v maloobchodech. Pro 59 % z nich jsou výborně dostupné a pro 41 % jsou dobře dostupné.



### 5.1.6 Místo nákupu kolových nápojů

Obr. 5.8: Oblíbenost maloobchodních jednotek v %

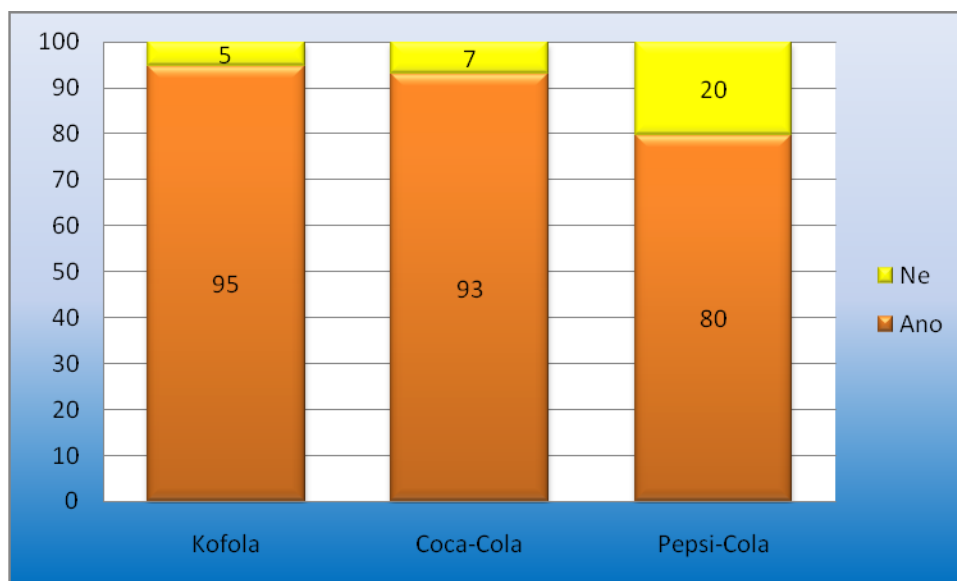


Otázka č. 6: „V kterých maloobchodech nakupujete kolové nápoje?“ je polouzavřená otázka. U odpovědi „6.8 Jiné“ se nevyskytla žádná varianta s relevantní četností výskytu dat. Nejvíce respondenti chodí kolové nápoje nakupovat do obchodního řetězce Tesco (60 %). Na druhém místě je Kaufland (42 %) a na třetím Hruška (35 %). Ze šetření druhého stupně jsem zjistil, že u mužů je pořadí maloobchodů identické. Ženy mají větší oblibu v Tescu než muži a na druhém místě mají ženy prodejnu Albert, na rozdíl od mužů, kteří mají na druhém místě Kaufland. (viz Příloha 2 – Obr. 15)

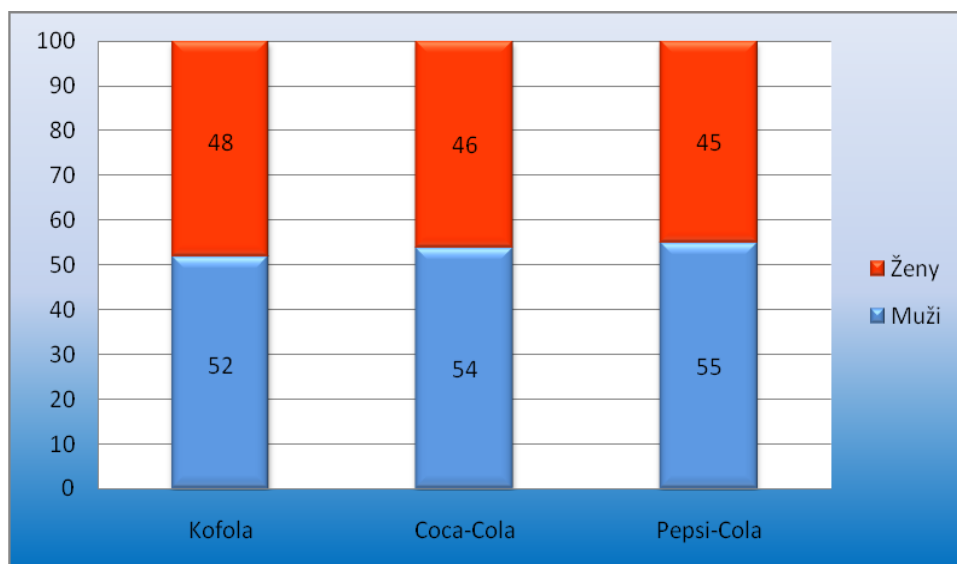
Dotazování probíhalo v Ostravě-Zábřehu, což je lokalita, ve které se nachází mnoho obchodů. Lidé nemusí k menším prodejnám chodit příliš daleko a od větších supermarketů to mají jen pár zastávek tramvají nebo autobusem. V poslední době panuje trend nakupovat ve velkých supermarketech, které nabízejí široký sortiment nápojů a potravin. Z těchto velkých supermarketů jsou v Ostravě nečastější právě Tesco a Kaufland. Spotřebitelé zde nakupují veškeré potraviny, do kterých začleňují i nákup kolových nápojů.

### 5.1.7 Nákup konkrétních kolových nápojů

Obr 5.9: Nákup konkrétních kolových nápojů v %



Obr. 5.10: Nákup konkrétních kolových nápojů podle pohlaví



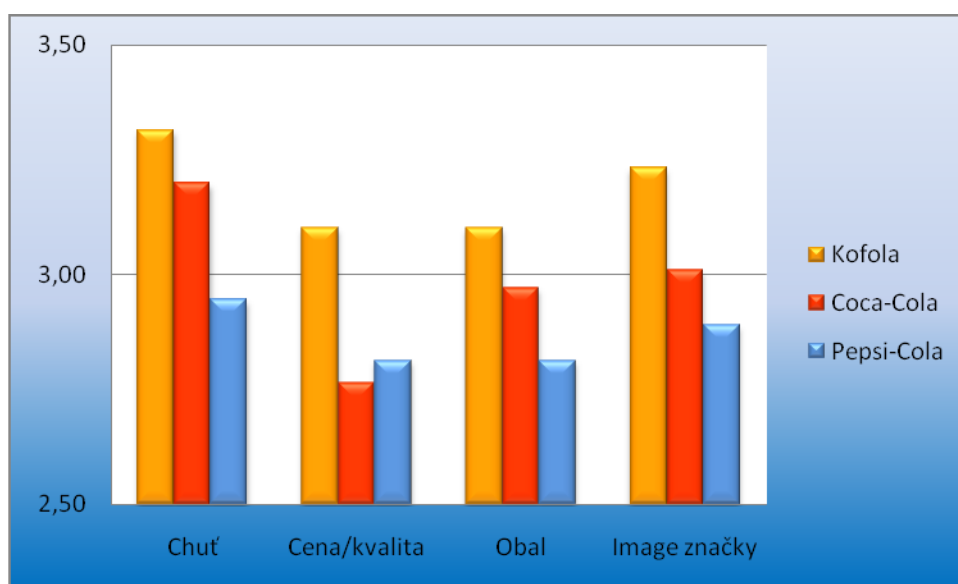
Otázky č. 7, 10 a 13 jsou filtrační. Každá je zaměřena na jinou značku kolových nápojů. Pokud respondenti odpověděli na otázku „Ano“, pokračovali v zodpovídání otázek, které jsou zaměřené na danou značku. Když zaškrtnli „Ne“, pokračovali k další filtrační otázce. Nejčastěji nakupovaným kolovým nápojem je značka Kofola. Ze 114 respondentů 95 % dotazovaných označili právě Kofolu. Coca-Colu si koupilo 93 % a nejhorší výsledek zaznamenala Pepsi-Cola s výsledkem 80 %. Všechny tři druhy nápojů si raději kupují muži

než ženy - Kofola 52 % mužů a 48 % žen, Coca-Cola 54 % mužů a 46 % žen a Pepsi-Cola 55 % mužů a 45 % žen.

Důvodem, proč si kolové nápoje kupují častěji muži než ženy, může být životní styl obou pohlaví. Ženy mají větší snahu žít zdravě. Nekonzumují příliš tučné jídla a častěji se vyhýbají se nápojům s vysokým obsahem cukru. Jejich spotřební chování je promyšlenější a racionálnější. Na druhou stranu mužské pohlaví se tolik nezamýšlí nad důsledky svého spotřebního chování. Rozhodují se spontánně a příliš se nezamýšlí nad zdravotními důsledky.

### 5.1.8 Hodnocení faktorů značek kolových nápojů

Obr. 5.11: Průměrné hodnocení faktorů značek



Na škále hodnocení 1-5 bodů (1 - nejhorší, 5 – nejlepší) se žádná značka nedostala pod hranici 2,5 bodů. Přesto respondenti volili spíše neutrální názory, protože ani jeden hodnocený faktor nepřesáhl hranici 3,5 bodů. Spotřebitelé nejlépe hodnotí nápoj Kofola, který dostal nejvyšší počet bodů u všech faktorů - chuť 3,31, poměr cena a kvalita 3,1, obal 3,1 a image značky 3,23. Za Kofolou zaostala značka Coca-Cola, která si drží průměrné hodnocení 3 body. Jedinou výjimkou je cena/kvalita, u které dostala Coca-Cola 2,76 bodů, což je horší než Kofola a také Pepsi-Cola, která dostala 2,81 bodů.

Ze šetření druhé stupně vyšlo najevo, že ženy hodnotí všechny značky kolových nápojů a všechny jejich faktory lépe než muži. Muži jsou tedy ke kolovým nápojům kritičtější.

Kofola má oproti Coca-Cole a Pepsi-Cole přijatelnější cenu, proto se nemůžeme divit, že získala u ceny nejlepší průměrné hodnocení (s nejvýraznějším rozdílem). Značka Kofola v posledních letech nejvíce pracuje na reklamních kampaních - vánoční reklama na zlaté prasátko, Láska není žádná věda nebo nejaktuálnější Loutky v nemocnicích. Kofole kreativita nechybí. Neustále přináší originální a vtipné soutěže či reklamy, které si v zástupu nudných a opakujících se motivů jiných značek dokážou získat spotřebitelovu pozornost. Tímto snažením si Kofola naklonila velký počet respondentů, kteří ji obodovali nejvyššími počty bodů ve všech hodnocených faktorech. U image značky a obalu je provázanost s reklamními kampaněmi zřetelná. U hodnocení chuti se těžko posuzuje, zdali dotazovaní vybírali značky pouze podle jejich chuťových smyslů. Podle mého názoru bylo toto hodnocení ovlivněno atraktivními propagačními akcemi Kofoly.

#### **5.1.9 Asociace spojené s kolovými značkami**

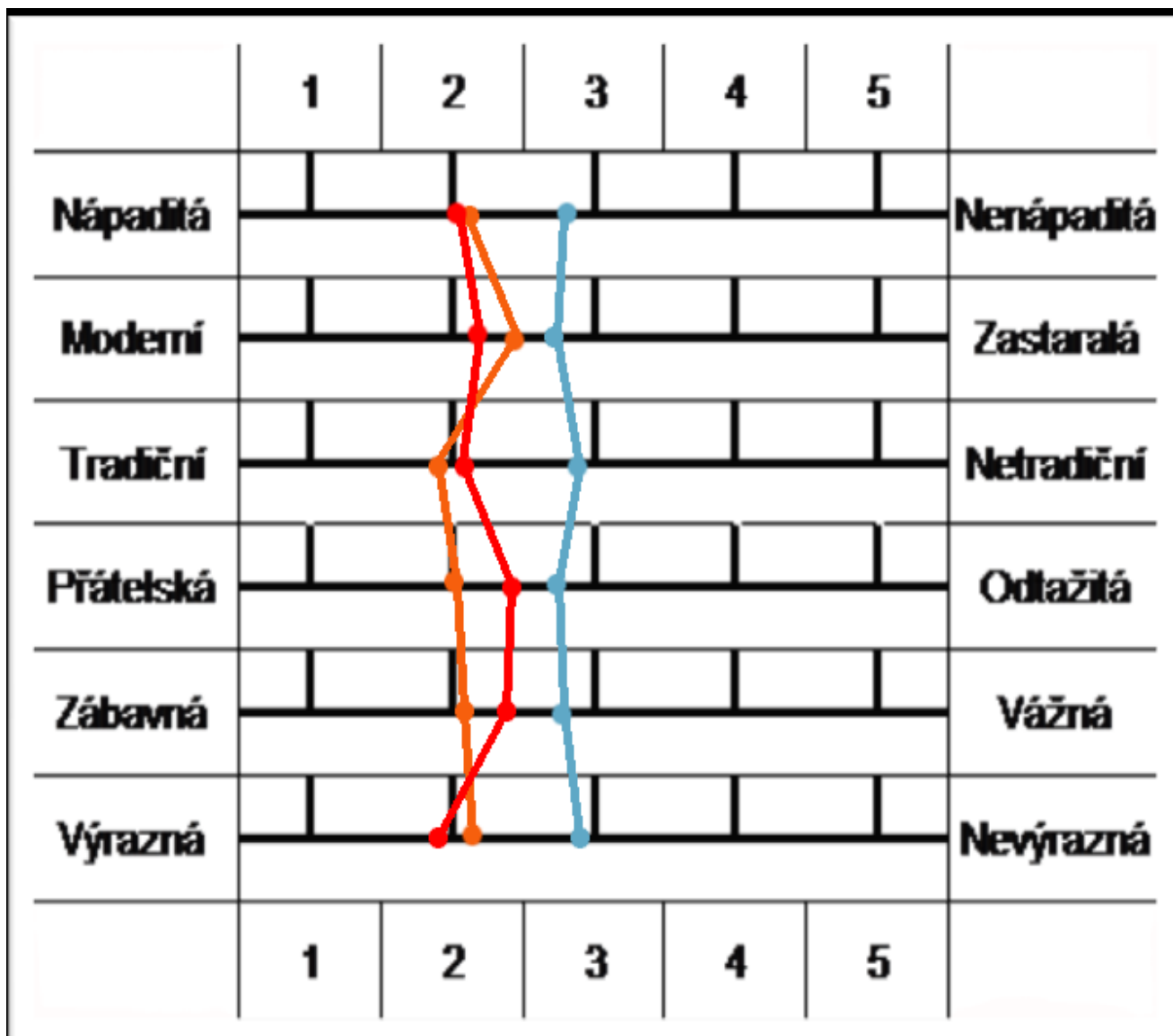
Pro lepší pochopení postojů spotřebitelů k vybraným značkám kolových nápojů jsem použil metody sémantického diferenciálu, který pomocí spojnicové křivky zachycuje asociace respondentů (viz Obr. 5.12). Každá křivka představuje jeden nápoj. Pro každou hodnocenou kategorii se vynášel průměr ze všech odpovědí dané značky (viz Tab. 5.1).

Kofola je považována za spíše nápaditou. Na rozdíl od Coca-Coly si respondenti myslí, že je Kofola méně moderní a že není tolik výrazná. Ze všech posuzovaných nápojů ji dotazovaní označili za nejtradičnější, nejzábavnější a nej přátelštější. Coca-Cola je podle výsledků nejnápaditější, nejmodernější a nejvýraznější. Ve všech kategoriích dopadla nejhůře Pepsi-Cola. Respondenti ji dávali hodnocení průměrně kolem čísla tři, což je neutrální názor, ale i přesto je rozdíl oproti konkurenci výrazný.

Podle výsledků sémantického diferenciálu můžeme usuzovat, že Kofole i Coca-Cole se výborně daří vsugerovat spotřebitelům hlavní koncepty svých značek. Kofola se ve svých promo akcích tváří jako vtipná, uvolněná a otevřená značka, jež sází na motivy lásky, přátelství a tradice. Stejně ji vnímají i spotřebitelé. Coca-Cola pracuje s menší škálou barev než Kofola. Její kampaně jsou sice méně hravé, ale určitě nejsou nudné nebo nezajímavé. Většinou pracují s motivem užívání si života naplno a s chutí. Coca-Cola při tvorbě svých reklam využívá modernějších prostředků např. populární hudební skladby (vánoční spot), počítačovou animaci (svět v automatu na Coca-Colu). Těmito prostředky výrazněji a nápaditěji působí na konečné spotřebitele. Pepsi-Cola se svým novým designem zůstává

ve stínu Coca-Coly i tuzemské značky Kofola. Může to být způsobeno tím, že Pepsi-Cole chybí potřebný know-how, kterým by dokázala spotřebitele zaujmout.

Obr. 5.12: Sémantický diferenciál



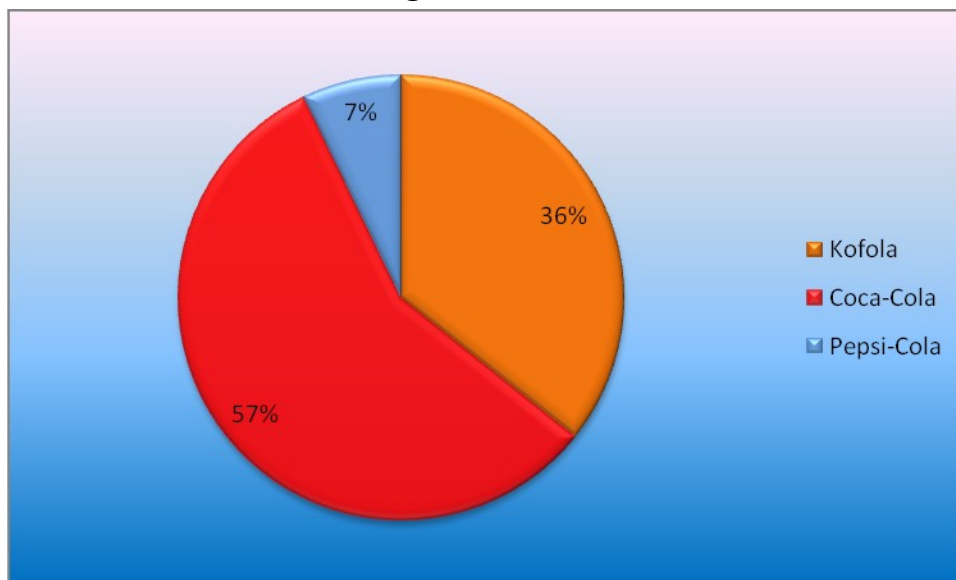
- Kofola
- Coca-Cola
- Pepsi-Cola

**Tab. 5.5.1: Data pro sémantický diferenciál**

Asociace	Kofola	Coca-Cola	Pepsi-Cola
Nápaditá/Nenápaditá	2,17	2,15	2,88
Moderní/Zastaralá	2,49	2,20	2,77
Tradiční/Netradiční	1,92	2,10	2,93
Přátelská/Odtažitá	2,06	2,51	2,77
Zábavná/Vážná	2,15	2,42	2,85
Výrazná/Nevýrazná	2,20	1,98	2,91

#### 5.1.10 Oblíbenost loga

**Obr. 5.13: Oblíbenost loga v %**



Na otázku č. 16 odpovídal celý výběrový soubor (140 respondentů). Jedná se o otázku uzavřenou a obrazovou, kde si respondenti vybírali jednu ze tří možností. Loga byla tištěna záměrně v černobílé barvě, aby se respondenti nezaměřovali na barvu, ale hlavně na tvar a celkové vyznění loga. Nejpřitažlivější logo má značka Coca-Cola (57 %). Vlnitý symbol světoznámé značky Coca-Cola získal první místo i přesto, že mu chyběla jeho podmanivá červená barva. Druhé místo získala značka Kofola (36 %) a dokazuje, že se mezi světovou

konkurencí se svým jednoduchým logem rozhodně neztratí. Velmi špatně dopadlo nové logo Pepsi-Coly (7 %). Logo Kofoly se líbí více ženám než mužům. Naopak logo Coca-Coly je přitažlivější mužskému pohlaví. U Coca-Coly není rozdíl tolik výrazný jako u Kofoly. Logo Pepsi-Coly je oblíbenější u mužů (viz Příloha 2 – Obr. 9).

Touto otázkou jsem si potvrdil známou věc, že Coca-Cola je značka s bezkonkurenčně navrženým logem. V historii společnosti jsem nenašel zmínku o tom, že by se logo někdy měnilo. Díky jednoduchým vlnitým tvarům písma, sugestivní červené barvě a dlouholetou tradicí si spotřebitelé logo Coca-Coly spojují se symbolem kvality a dobré chuti. Kofola své logo pouze modifikuje a nesnaží se měnit svůj zaběhnutý styl. Pepsi-Cola se svým novým logem sbírá negativní kritiku. Tvar loga měl symbolizovat úsměv či smajlíka, ale veřejností je logo vnímáno spíše jako škleb nebo obézní postava (viz Příloha 4 – Obr. 1).

## **5.2 Vyhodnocení hypotéz**

### **5.2.1 Hypotéza č. 1: Kolové nápoje kupují častěji muži než ženy.**

Hypotéza byla potvrzena.

Hypotéza se vztahuje k otázce č. 2: „Kupujete si kolové nápoje?“. Na otázku odpovídalo 140 respondentů. Odpověď „Ano“ zvolilo 114 respondentů, z toho 84 % mužů (z celkového počtu 70 mužů) a 79 % žen (z celkového počtu 70 žen; viz Obr. 5.3). Z šetření druhé stupně vyplývá, že muži mají větší tendenci si kupovat kolové nápoje. Na otázku č. 2 navazuje otázka č. 3, která problematiku rozšiřuje o frekvenci nákupního chování (viz Obr. 5.5). Z grafu je zřejmé, že si respondenti kolové nápoje kupují v krátkých intervalech – „Méně než 1x za měsíc“ a „Asi 1-2x za měsíc“.

### **5.2.2 Hypotéza č. 2: Nejdůležitějším faktorem při výběru kolového nápoje je jeho chuť.**

Hypotéza byla potvrzena.

Hypotézu jsem vyhodnocoval podle otázky č. 4: „Seřadte následující faktory podle důležitosti při nákupu kolového nápoje“. U otázky jsem pro lepší znázornění údajů v grafu obodoval jednotlivé hodnoty tak, že 1. místo získalo 4 body, 2. místo 3 body, 3. místo 2 body a 4. místo 1 bod. Z udělených bodů jsem pro všechny faktory vypočítal střední hodnoty. Na otázku odpovídalo 114 respondentů. Nejlépe hodnoceným faktorem byla chuť (3,85 bodů). Cenu respondenti hodnotí jako druhý nejdůležitější faktor při nákupu kolového

nápoje (2,85 bodů). Image skončila na třetím místě (1,79 bodů) a neméně důležitým faktorem je obal (1,51 bodů; viz Obr. 5.6). Podle šetření druhé stupně hodnotí chuť a cenu lépe ženy a image s obalem hodnotí naopak lépe muži. Pořadí faktorů zůstává neměnné (viz Příloha 2 - Obr. 1).

### **5.2.3 Hypotéza č. 3: Kolové nápoje jsou výborně dostupné.**

Hypotéza byla potvrzena.

Pro tuto hypotézu jsem zformuloval otázku č. 5: „Jsou pro Vás kolové nápoje v maloobchodech dostupné?“. Na otázku odpovídalo 113 respondentů. Výsledky ukazují, že respondenti nemají problém se sehnáním kolových nápojů. Pro 59 % dotazovaných jsou nápoje výborně dostupné a 41 % dotazovaných si myslí, že jsou nápoje dobře dostupné. Žádný z dotazovaných si nemyslí, že jsou kolové nápoje špatně dostupné (viz Obr. 5.7). S touto hypotézou také souvisí otázka č. 6: „V kterých maloobchodech nakupujete kolové nápoje?“. Na otázku odpovídalo 114 respondentů. Nejčastější odpovědí celého souboru byl obchodní řetězec Tesco (60 %). Kaufland byl vyhodnocen jako druhý (42 %) a Hruška jako třetí (35 %, viz Obr. č. 5.8). Při šetření druhého stupně jsem zjistil, že ženy mají na druhém místě maloobchod Albert (viz Příloha 2 – Obr. 4).

### **5.2.4 Hypotéza č. 4: Spotřebitelé hodnotí chuť Kofoly ve srovnání s Coca-Colou a Pepsi-Colou jako nejhorší.**

Hypotéza byla vyvrácena.

Hypotéza se vztahuje k otázkám č. 8, 11, 14: „Obodujte jednotlivé faktory značky Kofola/Coca-Cola/Pepsi-Cola. Spotřebitelé si myslí, že nejlepší faktorem u všech kolových nápojů je chuť. Při hodnocení chuti vybraných kolových značek dali spotřebitelé nejvyšší průměrné bodování nápoji Kofola (3,31 bodů). Coca-Cola skončila se svou chutí druhá (3,10 bodů) a Pepsi-Cola třetí (2,95 bodů). I v ostatních hodnocených kategoriích má nápoj Kofola nejlepší bodování (viz Obr. 5.11). U všech značek mají ženy větší tendenci hodnotit faktory kolových nápojů kladněji než muži (viz Příloha 2 – Obr. 6, 7, 8). Pro Kofolu jsou výsledky velice příznivé, jelikož získala nejvíce bodů ze všech hodnocených značek. Rozdíly sice nejsou markantní, ale ukazují, že si Kofola vytváří dobrý vztah ke svým zákazníkům.



### **5.2.5 Hypotéza č. 5: Spotřebitelé hodnotí logo značky Coca-Cola ve srovnání s Kofolou a Pepsi-Colou za nejpřitažlivější.**

Hypotéza byla potvrzena.

Atraktivnost loga jsem zkoumal přes otázku č. 16: „Které logo se Vám líbí nejvíce?“. Na otázku odpovídalo 140 respondentů. Jednoznačným vítězem se stala značka Coca-Cola. Její logo se líbilo 57 % dotazovaných. Kofolu označilo jako nejpřitažlivější 36 % dotazovaných. Nové logo Pepsi-Coly zřejmě na spotřebitele nezapůsobilo, poněvadž získalo pouhých 7 % (viz Obr. 5.13).

## 6 Návrhy a doporučení

Výzkum prostřednictvím intuitivní znalosti spotřebitelů ukázal, že nejznámějšími značkami kolových nápojů jsou Coca-Cola, Pepsi-Cola, Kofola a RC Cola. Kofolu si nevybavilo tolik respondentů jako Coca-Colu nebo Pepsi-Colu. Pro obě americké značky je to samozřejmě příznivá zpráva. Od příchodu na český trh se dokázaly rychle prosadit a nyní patří mezi nealkoholickými nápoji ke špičce. Lidé si je drží v povědomí a nemají problém si je vybavit. Je velkým překvapením, že se mezi nejčastěji zmiňovanými nápoji objevila RC Cola. Tento druh kolového nápoje patří do širokého portfolia společnosti Kofola. Značka má původ v Americe a může se pyšnit dlouholetou tradicí (vyráběna od roku 1905). RC Cola nemá na českém trhu výraznou mediální podporu a spíše stojí ve stínu tuzemské Kofoly. Přitom z výzkumu vyplývá, že si lidé tuto značku pamatují, protože je nějakým způsobem dokázala zaujmout. Doporučil bych společnosti Kofola **využít silný potenciál kolového nápoje RC Cola**. Respondenty může u kolových nápojů oslovovat jejich původ. Mnoho lidí má tento druh nápoje spojeno s Amerikou, poněvadž právě tam kola vznikla. Kdyby se společnosti Kofola podařilo RC Colu více zviditelnit, mohla by společně s Kofolou efektivněji konkurovat Coca-Cole a Pepsi-Cole. RC Cola by se stala ideálnější a levnější variantou pro spotřebitelský segment, který vyžaduje u tohoto typu nápoje „nádech“ amerického kontinentu.

Kolové nápoje jsou na českém trhu stále velmi žádaným zbožím. Z celkového počtu respondentů 81 % uvedlo, že si kolové nápoje kupují. Dotazovaní v 19 % tvrdí, že nápoje nenakupují vůbec. Mezi tyto respondenty patří především lidé ve věku 56 až 65 let, 40 % z nich si nekupuje kolové nápoje, a 60 a více let, u kterých je nezájem o nakupování nápojů na 54 %. Mezi pohlavím není velký rozdíl, přesto jsou nápoje více nakupovány muži (viz Obr. 5.3). Nadpoloviční většina respondentů pije kolové nápoje maximálně 2x do měsíce. Je to známka toho, že nápoje nejsou uzpůsobené k denní konzumaci.

Relevantní ukazatelem je, že pro velkou část dotazovaných je nejdůležitějším faktorem kolového nápoje jeho chuť. V analýze jednotlivých značek Kofola svou chutí dominovala. Navíc Kofola obsahuje téměř o 1/3 méně cukru než běžné kolové nápoje, což je velkou předností. Společnost by mohla tento fakt využít pro oslovení segmentů, jež vnímají obsah cukru jako důležitý faktor při nákupu. Mohou to být ženy, které mají kolové nápoje v oblibě, ale snaží se od nich distancovat, protože uznávají zdravý životní styl. Další skupinou jsou diabetici. Jsou to lidé s nemocí zvanou cukrovka. Tito spotřebitelé si musejí udržovat nízkou hladinu cukru v krvi, a kvůli tomu vyhledávají nápoje bez obsahu cukru nebo s nízkým

obsahem cukru. Všechny významné kolové značky na tento spotřebitelský segment myslí a vytváří pro něj varianty původního nápoje bez cukru. U některých spotřebitelů panuje názor, že po odebrání cukru ztrácí nápoj svou specifickou chuť. Pokud by se tedy spotřebitel rozhodl pro kolový nápoj v prvotním složení, může se Kofola stát tou nejlepší možnou volbou pro zákazníky. Je třeba si také uvědomit, že kolové nápoje se pijí příležitostně. Nemůžeme očekávat, že se kolové nápoje budou pít se stejnou pravidelností jako minerální vody nebo čaje. Svým složením má spotřebiteli dopřát intenzivní chuť, která dokáže povzbudit mysl a uhasit žízeň. V malém množství nápoj neuškodí, ale při větší konzumaci se mohou projevit vedlejší účinky nápoje (zvýšený cukr, obezita). Z výzkumu vyplývá, že podobný postoj mají i spotřebitelé. Ze čtyř možných časových intervalů, které vypovídají o tom, jak často si kupují kolové nápoje, se respondenti nejčastěji rozhodovali pro varianty „Méně než 1x za měsíc“ a „Asi 1-2x za měsíc“ (viz Obr. 5.5). Někteří respondenti zvolili i častější intervaly, ale jejich procento není výrazné. Skoro dvě třetiny dotazovaných (71 %) nakupuje kolové nápoje sporadicky a nenakupuje je pro každodenní potřeby. Proto doporučuji vytvořit **reklamní kampaň**, která bude ve spotřebitelích vzbuzovat dojem, že Kofola dokáže zvýraznit prožitek z mimořádných událostí (např. narozeniny, setkání s přáteli, rande) i s pomocí nízkého obsahu cukru v nápoji. Kampaň by měla být poutavá pro muže i ženy ve věku od 15 do 55 let.

Pokud si spotřebitelé chtějí kolový nápoj koupit, nemají problém s jeho nalezením. Žádný z respondentů nezvolil odpověď, v které by tvrdil, že jsou nápoje špatně dostupné. Výběrový soubor tvoří vyznavači nealkoholických nápojů v Ostravě-Zábřehu. V této lokalitě je mnoho supermarketů a samoobslužných prodejen. Spotřebitelé nemusejí překonávat velké vzdálenosti, aby si mohli nakoupit potraviny a nápoje. V dnešní době se rozmohl trend tzv. velkých nákupů v supermarketech, kde mají spotřebitelé veškeré druhy potravin a nápojů pohromadě na jednom místě. Nejčastěji se kolové nápoje nakupují v obchodních řetězcích Tesco, Kaufland, Hruška a Albert. Doporučoval bych tedy, aby společnost Kofola prováděla **intenzivnější merchandising** v těchto prodejnách. Speciálně pro prodejnu Albert bude vhodnější se zaměřit na ženské pohlaví, jelikož 40 % žen nakupuje kolové nápoje právě zde.

Spotřebitelé si značku Kofola spojují s tradicí, přátelstvím a zábavou. Tradice se buduje řadu let, nelze ji vytvořit na počkání. Pokud však existuje, dá se využít jako účinná konkurenční zbraň. Kofola již oslavila padesát let své existence a mezi spotřebiteli je označována za tradiční. Spotřebitelé neberou Kofolu jakou pouhý zdroj uspokojení své potřeby uhasit žízeň, ale vnímají ji jako prostředek sbližování s ostatními, a proto o ní můžeme tvrdit, že je přátelská. Pro někoho může být Kofola nedílnou součástí rodinné oslavy, letního výletu nebo setkání s přáteli. Ve spojení se zábavným pojetím značky může koncept

tradičnosti a přátelství výrazně přispět k osobnějšímu a tedy výraznějšímu vztahu ke Kofole. Celková image značky ovšem zaostává ve výraznosti a modernosti. Kofola by se měla prezentovat jako **tradiční značka, která využívá moderních prvků** dnešní společnosti. Moderní pojetí by nemělo zastínit tradiční nádech značky. Tímto způsobem by se mohla stát výraznější značkou, jež spotřebitelům utkví silněji v paměti.

V současné době si nelze představit marketingovou činnost firem bez využití internetu. Hlavním cílem e-marketingové komunikaci je podnítit spotřebitelovu zvědavost, přimět ho, aby na naší stránce vydržel co nejdéle. Je potřeba využít soutěží, anket, her či zajímavých zpráv. Běžným návštěvníkům už nestačí pasivní prohlížení webových prezentací, chtějí být aktivními účastníky a tvůrci. Výborným nástrojem mohou být sociální sítě. Díky metodám sdílení, komunikace a hodnocení se sociální sítě mohou stát vhodnou pomůckou k zainteresování návštěvníků webu. Doporučuji tedy **sofistikovanější využití sociálních sítí**.

Logo může výrazným způsobem ovlivnit postoj spotřebitelů k dané značce. V obrovském konkurenčním boji mezi nealkoholickými nápoji je správně zvolené logo důležitým článkem úspěšné značky. U loga není podstatné zbarvení, ale především tvar a komplexní myšlenka, kterou musí vysílat. Podle výsledků z marketingového výzkumu můžeme usuzovat, že dobře vytvořené logo, které spotřebitelé ocení, se nevytvoří v krátkém časovém období. Je zapotřebí s ním stále pracovat, modifikovat ho a přizpůsobovat ho aktuálním trendům. Coca-Cola za 125 let své existence téměř vůbec nezměnila vzhled svého loga, přesto patří k nejlepším a nejuznávanějším značkám s bezchybně provedeným logem. Ze 140 respondentů si 57 % vybralo Coca-Colu jako značku s nejpřitažlivějším logem. Kofola své logo přetváří, ale ne za cenu toho, aby se vytratil koncept z log předcházejících. Logo dostává moderní rysy, své tradiční vyznění si ovšem ponechává. V mém šetření si získala pozornost 36 % respondentů. Pepsi-Cola v průběhu minulého a letošního roku zavedla své nové logo. S velkým zájmem se zatím nesetkalo, protože se líbí jenom 7 % dotazovaných. Z výsledků tedy doporučuji **výrazně neměnit vzhled loga**, protože uznávaný symbol značky může vzniknout jedine z dlouhodobě zachovaného konceptu loga s přispěním kvalitního marketingu.

## 7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce byla analýza postojů spotřebitelů ke značkám nealkoholických nápojů.

Předmětem marketingového výzkumu byly kolové nápoje značek Coca-Cola, Pepsi-Cola a Kofola. Cílem bylo zjistit, jaký vztah mají spotřebitelé ke kolovým nápojům, které faktory jsou pro nákup nejdůležitější, jak hodnotí vybrané značky podle zvolených kritérií a s jakými asociacemi si je spojují.

Pro správné pochopení zkoumané problematiky jsem v teoretické části práce shrnul načerpané vědomosti z vybraných vědeckých publikací. Největší pozornost jsem věnoval teorii značky. Nadeřinoval jsem si faktory, jež jsou nedílnou součástí každého nealkoholického nápoje – logo, obal, image. Na závěr teoretické části jsem charakterizoval spotřební chování.

Z výsledků analýzy spotřebitelský postojů vzešly překvapivě protikladné názory. Respondentům přišla na mysl nejčastěji značka Coca-Cola, poté Pepsi-Cola a nakonec až Kofola. Už z první otázky by se mohlo zdát, že Kofola s jistotou skončí v celkovém hodnocení na posledním místě, ale opak je pravdou. V dalších otázkách zaměřených na názory respondentů k jednotlivým faktorům značek dostala nejlepší hodnocení právě Kofola. Obdržela nejvíce bodů za svoji chuť, cenu, image i obal. Velkou hodnotu má hodnocení chutě a ceny, protože spotřebitelé preferují především kolové nápoje s výraznou chutí a s dostupnou cenou. Kofola je vnímána jako zábavná, přátelská a tradiční značka, která již není považována za outsidera. Americké společnosti považují Kofolu za největšího tuzemského konkurenta v oblasti nealkoholických nápojů.

Nejpřitažlivější logo má značka Coca-Cola. Kofola si svým logem získala také mnoho příznivců. Nové logo Pepsi-Coly zatím nemá takový potenciál, jak se od něj očekávalo, a své spotřebitele si najde možná později.

Zvolené téma bakalářské práce mi bylo velmi blízké. Marketingovým výzkumem jsem si mohl vyzkoušet systematické vyhledávání a zpracovávání informací o problematice, která mě zajímá. Rozšířil jsem si své znalosti o nové pojmy z oblasti teorie značky a spotřebního chování. Získal jsem všeobecný přehled o největších distributorech kolových nápojů v České republice a realizací dotazníkového šetření jsem se dověděl, jak jsou značky vnímány spotřebiteli.

## Seznam použité literatury

### Knihy

- 1) BÁRTOVÁ, H.; BÁRTA, V.; KOUDELKA, J. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- 2) GAUGUIN, Blaise ; BILARDELLO, John. *Fundamentals of Corporate : Credit analysis*. USA: Standard & Poor's, 2005. 428 s. ISBN 978-0-07-144163-6.
- 3) HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2007. 790 s. ISBN 978-0-07-110668-9.
- 4) CHERNATONY, D. L. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. Brno : Computer Press, 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- 5) KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha : PROFESSIONAL PUBLISHING, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
- 6) KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- 7) PARASURAMAN, A. *Marketing Research second edition*. USA : Addison-Wesley Publishing Company, 1991. 898 s. ISBN 0-201-50282-8.
- 8) SMITH, J. *Moderní marketing*. Brno: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- 9) STONE, Marilyn A.; DESMOND, John. *Fundamentals of Marketing*. USA: Routledge, 2007. 480 s. ISBN 0-415-37096-5.
- 10) VELČOVSKÁ, Š.; MARHOUNOVÁ, M. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: Ediční středisko VŠB-TUO, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6.

11) ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Periodika**

12) Coca-Cola bude slavit. *Marketing&Media*. 10.1.2011, č. 1-2, s. 8. ISSN 1212-9496

13) Kofola úspěšně expanduje. *Marketing&Media*. 20.12.2010, č. 51-52, s. 12. ISSN 1212-9496

14) Kofola nabídne nápoj za SMS. *Marketing&Media*. 7.2.2011, č. 6, s. 5. ISSN 1212-9496

15) Kofola stále láká. *TREND Marketing*. Únor 2010, č. 2, s. 7. ISSN 1214-9594

16) Pepsi: Proti šedi v českých ulicích. *Marketing&Media*. 20.12.2010, č. 51-52, s. 13. ISSN 1212-9496

17) Značky za miliardy dolarů. *TREND Marketing*. Květen 2010, č. 5, s. 43. ISSN 1214-9594

### **WWW stránky**

18) *Business center* [online]. 2010 [cit. 2011-01-08]. Zákony. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/>>.

19) *Coca-Cola* [online]. [cit. 2011-01-06]. Cola. Dostupné z WWW: <<http://www.coca-cola.cz/hr/homepage.php>>.

20) *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2011-01-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home> >

- 21) *ČNB* [online]. 2011 [cit. 2011-01-05]. ČSÚ. Dostupné z WWW: <[http://www.cnb.cz/cs/financni\\_trhy/devizovy\\_trh/](http://www.cnb.cz/cs/financni_trhy/devizovy_trh/)>.
- 22) *Idnes.cz* [online]. 2010-09-02 [cit. 2011-01-06]. Ekonomika. Dostupné z WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/kofola-se-letos-pere-o-trzby-s-pocasim-spadly-o-miliardu-pj4-/ekoakcie.aspx?c=A100902\\_150950\\_ekoakcie\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/kofola-se-letos-pere-o-trzby-s-pocasim-spadly-o-miliardu-pj4-/ekoakcie.aspx?c=A100902_150950_ekoakcie_fih)>.
- 23) *Kofola* [online]. 2011 [cit. 2011-01-04]. Historie značky Kofola. Dostupné z WWW: <<http://www.kofola.cz/index/kofola-historie>>.
- 24) *Kofola* [online]. 2010 [cit. 2011-01-04]. Profil společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.firma.kofola.cz/21-profil-spolecnosti.html>>.
- 25) *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 2010-11-19 [cit. 2011-01-06]. Vývoz a dovoz. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument49001.html>>.
- 26) *Pepsi* [online]. 2010 [cit. 2011-01-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.pepsi.cz/o-pepsi/predstavenie-firmy>>.
- 27) *Podnikatel* [online]. 2008 [cit. 2011-01-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/antimonopolni-inkvizice-opet-v-akci/>>.



## Seznam zkratek

1x	jedenkrát
1-2x	jedenkrát až dvakrát
3-4x	tříkrát až čtyřikrát
5x	pětkrát
apod.	a podobně
např.	například
aj.	a jiné
atd.	a tak dále
Kč	korun českých
č.	číslo
tzv.	takzvaně, takzvaný

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě, dne 11. 5. 2011

.....

Boris Dunaj

Adresa trvalého pobytu studenta:

Výškovická 106

700 30 Ostrava

## **Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Grafy

Příloha 3: Tabulky absolutních a relativních četností

Příloha 4: Obrázky

## Příloha 1: Dotazník

### DOTAZNÍK

*Vážený respondente,*

*Jsem studentem třetího ročníku oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě VŠB-TUO a dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který mi poslouží jako cenný zdroj informací pro vypracování bakalářské práce, kde zjišťuji Vaše postoje a potřeby ke značkám nealkoholických nápojů. Rád bych znal právě Váš názor, který mi může významně pomoci najít případné nedostatky u tohoto typu zboží.*

*Dotazník je anonymní a Vaše názory budou využity pouze pro potřeby bakalářské práce. Děkuji Vám za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.*

*Student Ekonomické fakulty VŠB-TUO  
Boris Dunaj*

*Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, zakroužkováním pouze jednu správnou odpověď.*

1. Jaké značky kolových nápojů znáte? (max. 3)

Napište .....

2. Kupujete si kolové nápoje?

2.1 Ano                      2.2 Ne (přejděte na otázku č. 16)

3. Jak často si kolové nápoje kupujete?

3.1 Méně než 1x za měsíc                      3.2 asi 1-2x za měsíc  
3.3 asi 3-4x za měsíc                      3.4 Více jak 5x za měsíc

4. Seřad'te následující faktory podle důležitosti při nákupu kolového nápoje.  
(1 - nejdůležitější, 4- nejméně důležité)

4.1 Chuť .....  
4.2 Cena .....  
4.3 Obal .....  
4.4 Image značky .....

5. Jsou pro Vás kolové nápoje v maloobchodech dostupné?

5.1 Výborně dostupné                      5.2 dobře dostupné                      5.3 Špatně dostupné

6. V kterých maloobchodech nakupujete kolové nápoje? (možnost více odpovědí)

6.1 Kaufland                      6.2 Tesco                      6.3 Lidl                      6.4 Albert  
6.5 Hruška                      6.6 Penny Market                      6.7 Globus                      6.8 Jiné.....

7. Koupil/a jste si někdy kolový nápoj značky Kofola?

7.1 Ano                      7.2 Ne (přejděte na otázku č. 10 )

8. Obodujte jednotlivé faktory značky Kofola (1 – nejhorší, 5 - nejlepší).

8.1	Chuť	1	2	3	4	5
8.2	Cena/ kvalita	1	2	3	4	5
8.3	Obal	1	2	3	4	5
8.4	Image značky	1	2	3	4	5

9. Označte, jak na Vás značka Kofola působí.

9.1	Nápaditá	1	2	3	4	5	Nenápaditá
9.2	Moderní	1	2	3	4	5	Zastaralá
9.3	Tradiční	1	2	3	4	5	Netradiční
9.4	Přátelská	1	2	3	4	5	Odtažitá
9.5	Zábavná	1	2	3	4	5	Vážná
9.6	Výrazná	1	2	3	4	5	Nevýrazná

10. Koupil/a jste si někdy kolový nápoj značky Coca-Cola?

10.1 Ano                      10.2 Ne (přejděte na otázku č. 13)

11. Obodujte jednotlivé faktory značky Coca-Cola (1 – nejhorší, 5 - nejlepší).

11.1	Chuť	1	2	3	4	5
11.2	Cena/ kvalita	1	2	3	4	5
11.3	Obal	1	2	3	4	5
11.4	Image značky	1	2	3	4	5

12. Označte, jak na Vás značka Coca-Cola působí.

12.1	Nápaditá	1	2	3	4	5	Nenápaditá
12.2	Moderní	1	2	3	4	5	Zastaralá
12.3	Tradiční	1	2	3	4	5	Netradiční
12.4	Přátelská	1	2	3	4	5	Odtažitá
12.5	Zábavná	1	2	3	4	5	Vážná
12.6	Výrazná	1	2	3	4	5	Nevýrazná

13. Koupil/a jste si někdy kolový nápoj značky Pepsi-Cola?

- 13.1 Ano      13.2 Ne (přejděte na otázku č. 16)

14. Obodujte jednotlivé faktory značky Pepsi-Cola (1 – nejhorší, 5 - nejlepší).

14.1	Chuť	1	2	3	4	5
14.2	Cena/ kvalita	1	2	3	4	5
14.3	Obal	1	2	3	4	5
14.4	Image značky	1	2	3	4	5

15. Označte, jak na Vás značka Pepsi-Cola působí.

15.1	Nápaditá	1	2	3	4	5	Nenápaditá
15.2	Moderní	1	2	3	4	5	Zastaralá
15.3	Tradiční	1	2	3	4	5	Netradiční
15.4	Přátelská	1	2	3	4	5	Odtažitá
15.5	Zábavná	1	2	3	4	5	Vážná
15.6	Výrazná	1	2	3	4	5	Nevýrazná

16. Které logo se Vám líbí nejvíce?



16.1



16.2



16.3

17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- |      |                           |      |                            |
|------|---------------------------|------|----------------------------|
| 17.1 | Základní                  | 17.2 | Středoškolské bez maturity |
| 17.3 | Středoškolské s maturitou | 17.4 | VŠ do úrovně bakalář/VOŠ   |
| 17.5 | VŠ magisterské a vyšší    | 17.6 | Jiné.....                  |

18. Jakého jste pohlaví?

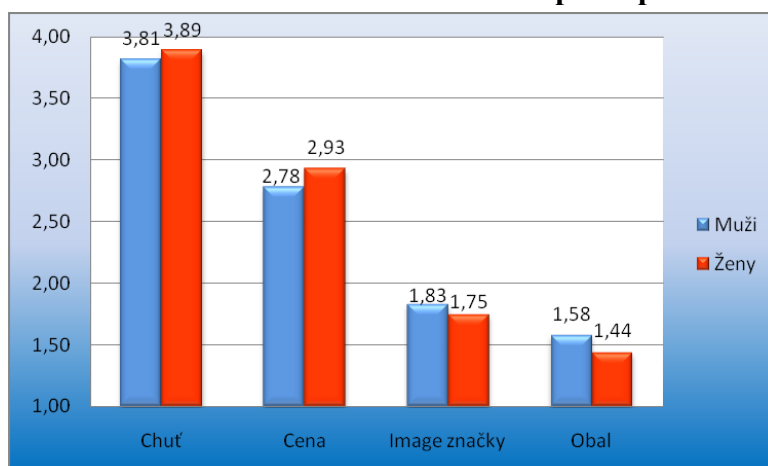
- 18.1 Muž      18.2 Žena

19. Kolik je Vám let?

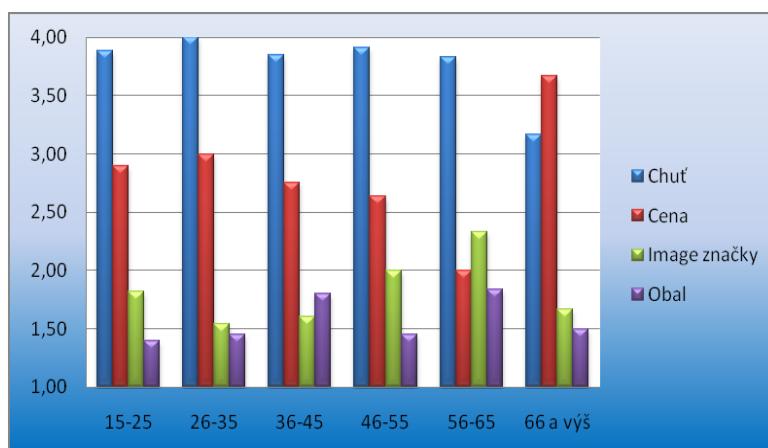
- |      |       |      |       |      |           |
|------|-------|------|-------|------|-----------|
| 19.1 | 15-25 | 19.2 | 26-35 | 19.3 | 36-45     |
| 19.4 | 46-55 | 19.5 | 56-65 | 19.6 | 66 a výše |

## Příloha 2: Grafy

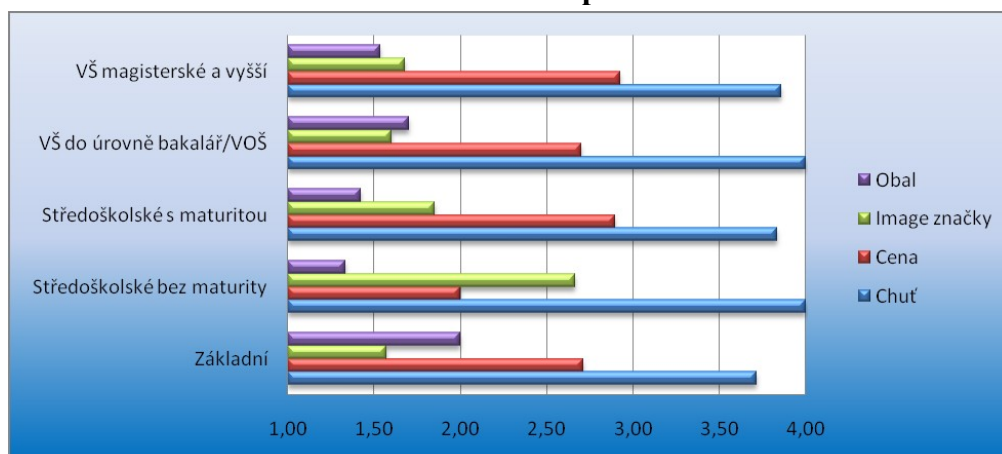
**Obr. 1: Průměrné hodnocení faktorů podle pohlaví**



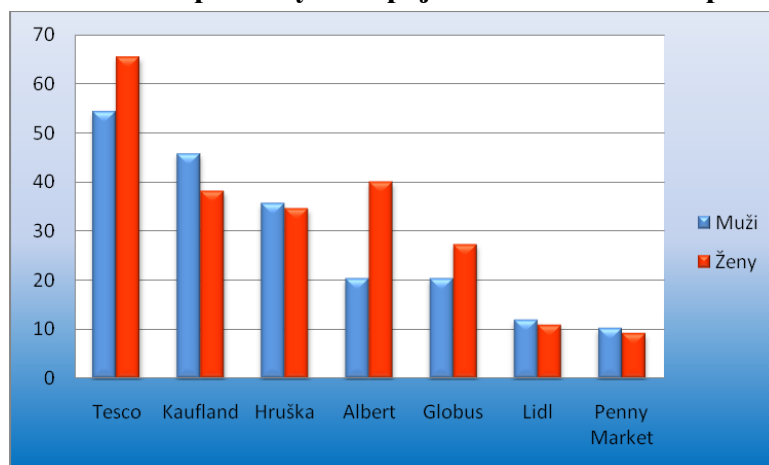
**Obr. 2: Průměrné hodnocení faktorů podle věku**



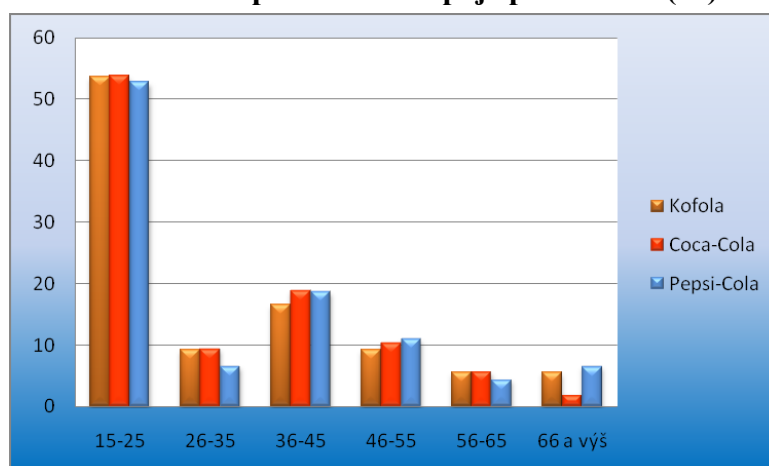
**Obr. 3: Průměrné hodnocení faktorů podle vzdělání**



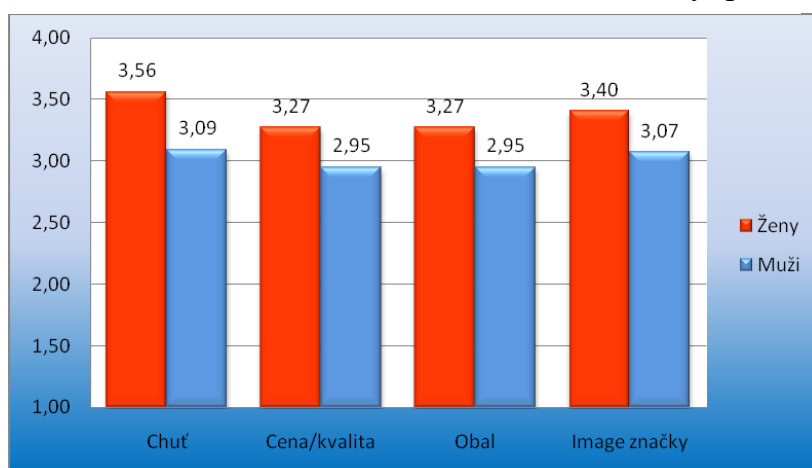
**Obr. 4: Nákup kolových nápojů v maloobchodech podle**



**Obr. 5: Nákup kolového nápoje podle věku (%)**

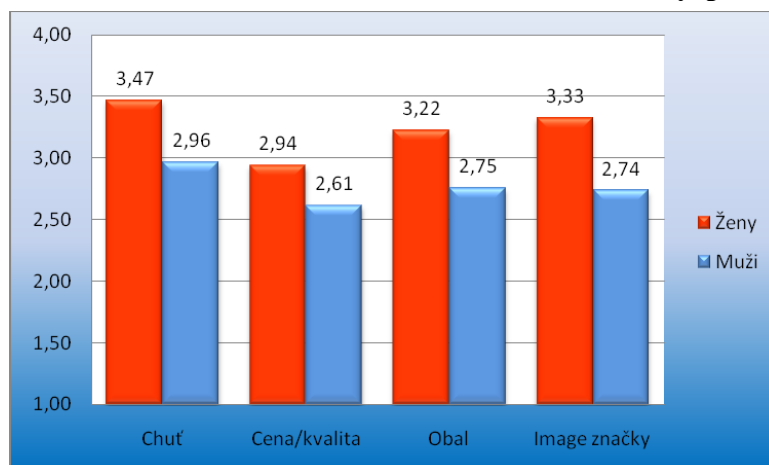


**Obr. 6: Průměrné hodnocení faktorů Kofoly podle**

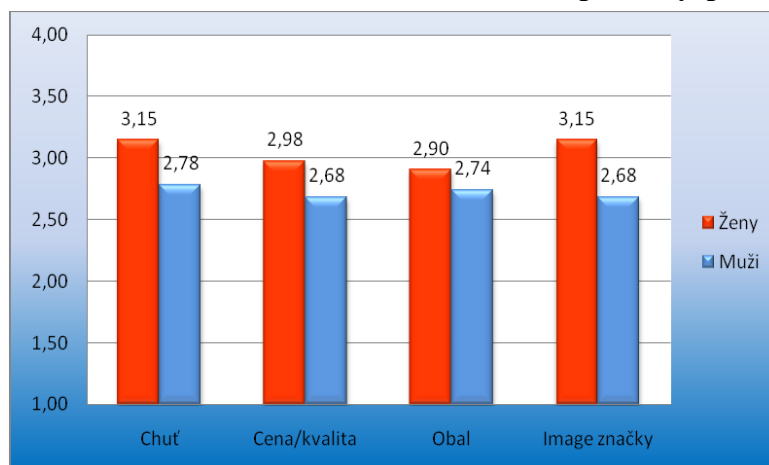




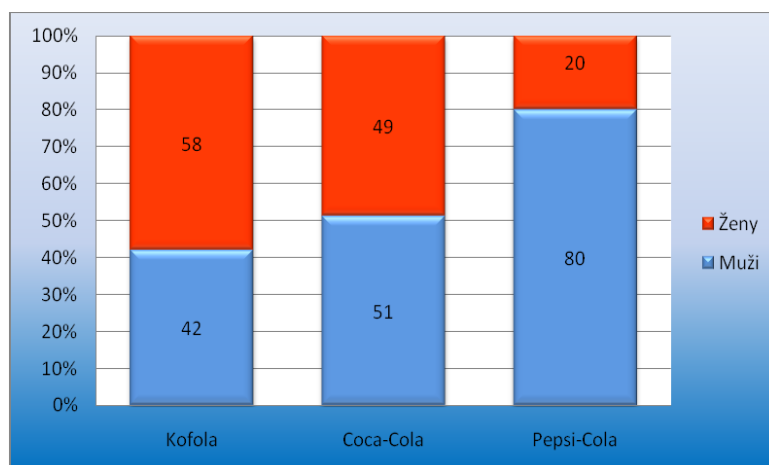
**Obr. 7: Průměrné hodnocení faktorů Coca-Coly podle**



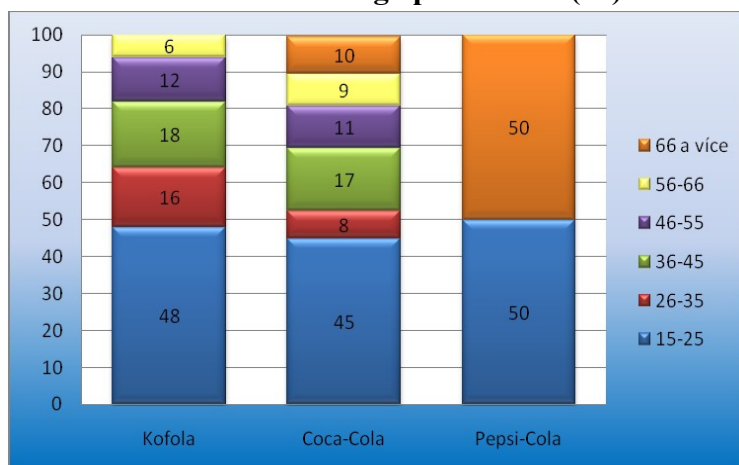
**Obr. 8: Průměrné hodnocení faktorů Pepsi-Coly podle**



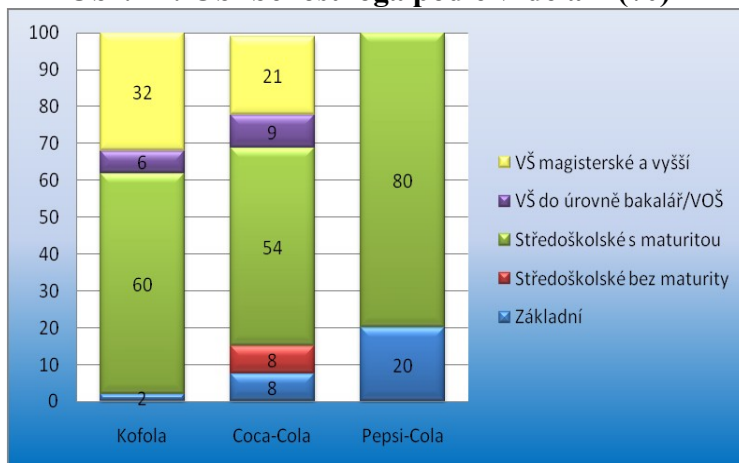
**Obr. 9: Oblíbenost loga podle pohlaví (%)**



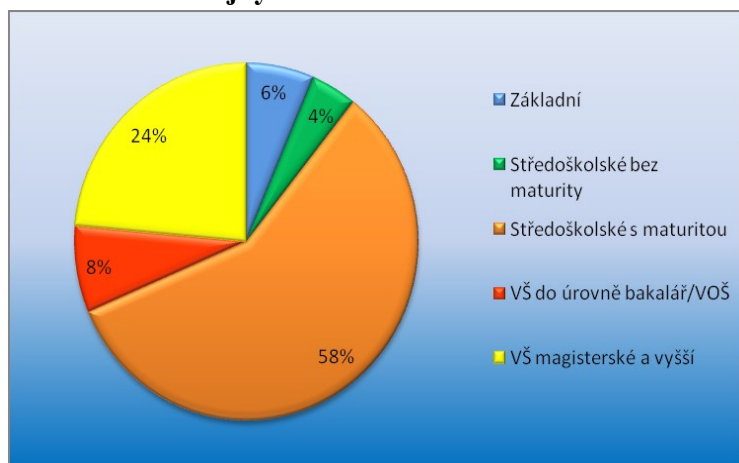
**Obr. 10: Oblíbenost loga podle věku (%)**



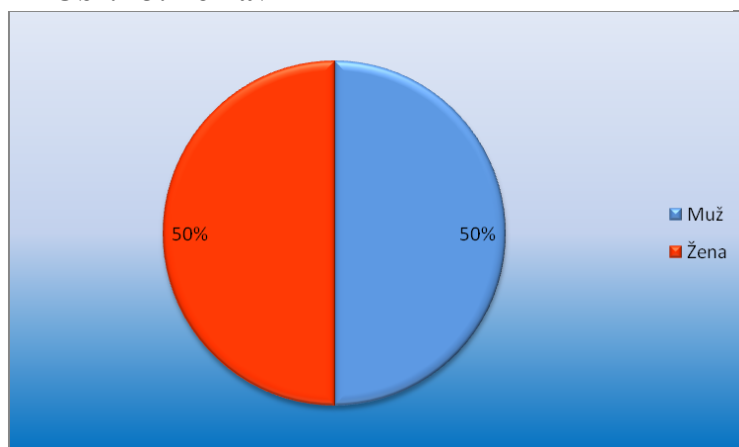
**Obr. 11: Oblíbenost loga podle vzdělání (%)**



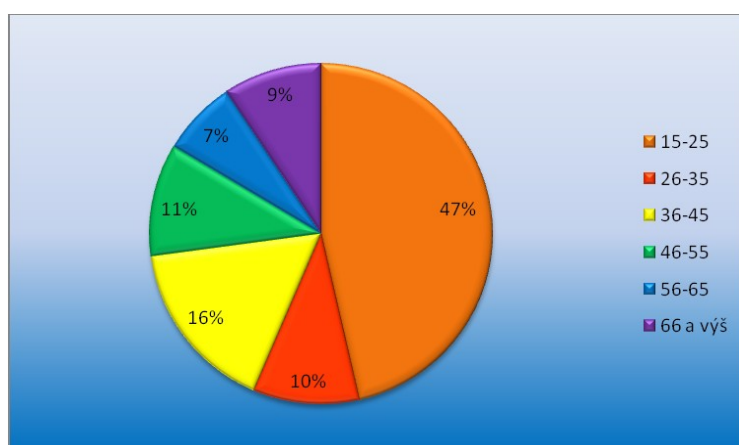
**Obr. 12: Nejvýše dosažené vzdělání**



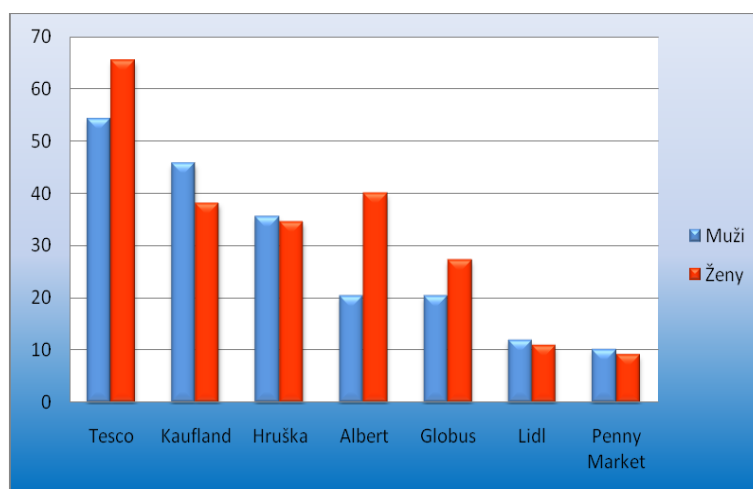
**Obr. 13: Pohlaví**



**Obr. 14: Věkové složení**



**Obr. 15: Nákup kolových nápojů v maloobchodech podle pohlaví**



## Příloha 3: Tabulky absolutních a relativních četností

**Tab. 1: Absolutní četnost**

Absolutní četnost	1.				2.	3.	4. (4= nejlepší)				5.	6.						
	1.1 Kof	1.2 Coc	1.3 Pep	1.4 Rc			4.1	4.2	4.3	4.4		6.1	6.2	6.3	6.4	6.5	6.6	6.7
1	100,00	131,00	112,00	23,00	114,00	36,00	1,00	7,00	64,00	42,00	67,00	48,00	68,00	13,00	34,00	40,00	11,00	27,00
2					26,00	44,00	0,00	16,00	42,00	56,00	46,00							
3						20,00	14,00	78,00	8,00	14,00	0,00							
4						14,00	99,00	13,00	0,00	2,00								
5																		
6																		

**Tab. 2: Relativní četnost**

Relativní četnost	1.				2.	3.	4. (4= nejlepší)				5.	6.						
	1.1 Kof	1.2 Coc	1.3 Pep	1.4 Rc			4.1	4.2	4.3	4.4		6.1	6.2	6.3	6.4	6.5	6.6	6.7
1	71	94	80	16	81	32	1	6	56	24,00	59	42	60	11	30	35	10	24
2					19	39	0	14	37	49	40							
3						18	12	68	7	12	0							
4						12	87	11	0	2								
5																		
6																		

**Tab. 3: Absolutní četnost**

7.	8. Kofola				9. Kofola						10.	11. Coca-Cola				12. Coca-Cola			
	8.1	8.2	8.3	8.4	9.1	9.2	9.3	9.4	9.5	9.6		11.1	11.2	11.3	11.4	12.1	12.2	12.3	12.4
108,00	23,00	15,00	8,00	16,00	31,00	16,00	53,00	35,00	35,00	24,00	106,00	24,00	12,00	16,00	27,00	32,00	31,00	40,00	15,00
6,00	13,00	19,00	21,00	13,00	38,00	37,00	26,00	39,00	33,00	44,00	8,00	13,00	28,00	18,00	16,00	38,00	40,00	30,00	38,00
	12,00	29,00	40,00	28,00	31,00	41,00	21,00	29,00	31,00	35,00		16,00	44,00	34,00	12,00	28,00	23,00	25,00	41,00
	27,00	30,00	30,00	32,00	6,00	14,00	1,00	2,00	7,00	4,00		24,00	17,00	29,00	31,00	4,00	7,00	7,00	8,00
	33,00	15,00	9,00	19,00	2,00	0,00	7,00	3,00	2,00	1,00		29,00	5,00	9,00	20,00	4,00	5,00	4,00	4,00

**Tab. 4: Relativní četnost**

7.	8. Kofola				9. Kofola						10.	11. Coca-Cola				12. Coca-Cola			
	8.1	8.2	8.3	8.4	9.1	9.2	9.3	9.4	9.5	9.6		11.1	11.2	11.3	11.4	12.1	12.2	12.3	12.4
95	21	14	7	15	29	15	49	32	32	22	93	23	11	15	25	30	29	38	14
5	12	18	19	12	35	34	24	36	31	41	7	12	26	17	15	36	38	28	36
	11	27	37	26	29	38	19	27	29	32		15	42	32	11	26	22	24	39
	25	28	28	30	6	13	1	2	6	4		23	16	27	29	4	7	7	8
	31	14	8	18	2	0	6	3	2	1		27	5	8	19	4	5	4	4

**Tab. 5: Absolutní četnost**

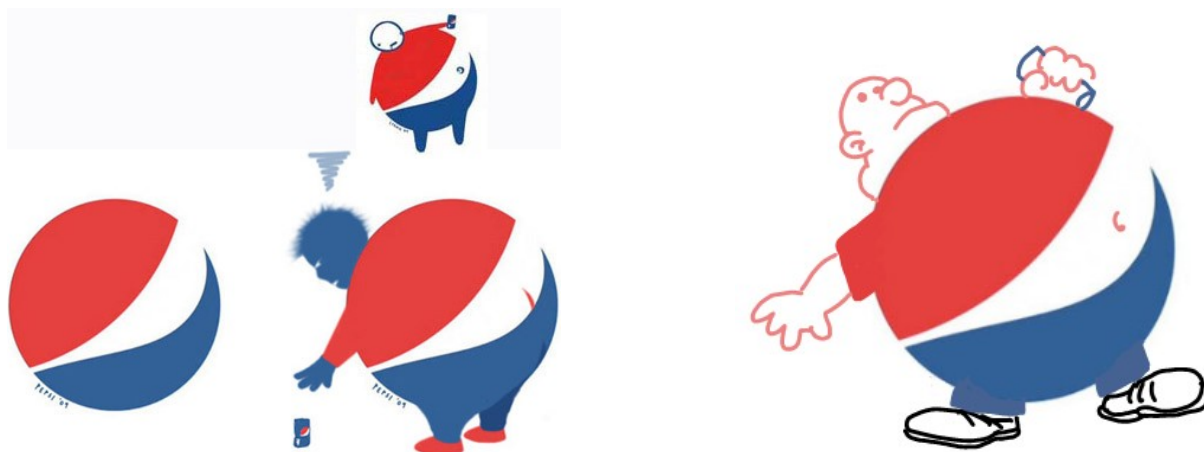
13.	14. Pepsi-Cola				15. Pepsi-Cola						16.	17.	18.	19.
	14.1	14.2	14.3	14.4	15.1	15.2	15.3	15.4	15.5	15.6				
91,00	13,00	6,00	9,00	14,00	7,00	12,00	13,00	9,00	8,00	11,00	50,00	9,00	70,00	65,00
23,00	19,00	26,00	26,00	16,00	29,00	21,00	17,00	20,00	20,00	20,00	80,00	6,00	70,00	14,00
	31,00	42,00	35,00	33,00	29,00	38,00	33,00	47,00	44,00	37,00	10,00	81,00		23,00
	16,00	13,00	15,00	22,00	20,00	16,00	19,00	13,00	16,00	12,00		11,00		15,00
	12,00	4,00	6,00	6,00	6,00	4,00	9,00	2,00	3,00	11,00		33,00		10,00
														13,00

**Tab. 6: Relativní četnost**

13.	14. Pepsi-Cola				15. Pepsi-Cola						16.	17.	18.	19.
	14.1	14.2	14.3	14.4	15.1	15.2	15.3	15.4	15.5	15.6				
80	14	7	10	15	8	13	14	10	9	12	36	6	50	46
20	21	29	29	18	32	23	19	22	22	22	57	4	50	10
	34	46	38	36	32	42	36	52	48	41	7	58		16
	18	14	16	24	22	18	21	14	18	13		8		11
	13	4	7	7	7	4	10	2	3	12		24		9

#### Příloha 4: Obrázky

Obr. 1: Předělané logo Pepsi-Coly



Obr. 2: Loga

